

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari setiap hasil analisis yang sudah dilakukan untuk menguji hipotesis. Selain itu, peneliti akan menyampaikan keterbatasan penelitian, saran, serta implikasi manajerial dan berharap hal tersebut dapat membantu perusahaan dan penelitian selanjutnya.

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab IV mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Mayoritas konsumen yang pernah melihat dan membeli produk FILA X BTS adalah wanita yang berusia 22 - 26 tahun dengan pendapatan Rp 500.000.- Rp 1.000.000 per bulan.
2. Konsumen berpendapat bahwa mereka sangat sering melihat iklan BTS di *Youtube* dan lebih menyukai iklan *celebrity endorsement* dibandingkan iklan *non-celebrity endorsement*. Minat responden tidak akan berkurang jika kualitas produk buruk namun sudah dipromosikan oleh BTS.
3. Tingkat respon dari setiap item pertanyaan pada variabel *credibility*, *attractiveness*, *product match-up*, *meaning transferred*, dan keputusan pembelian produk bernilai sangat tinggi.
4. Secara keseluruhan, nilai rata-rata respon dari responden bernilai sangat tinggi.

5. Setiap variabel pada *celebrity endorsement* memiliki hubungan secara individual terhadap keputusan pembelian produk.
6. Variabel *credibility*, *product match-up*, dan *meaning transferred* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk, namun *attractiveness* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
7. Seluruh variabel pada *celebrity endorsement* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk sehingga disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* pada iklan FILA X BTS dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian diatas, implikasi manajerial yang dapat diterapkan yaitu pemasar dapat menggunakan *celebrity endorsement* sebagai strategi untuk memperkenalkan produk / jasa baru mereka. Untuk memilih selebriti yang cocok digunakan dalam iklan, diperlukan seleksi dengan menggunakan atribut-atribut dari penelitian ini yang telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Kepercayaan selebriti dapat membuat konsumen berpikir untuk membeli produk yang diiklankan. Pemasar harus menghindar menggunakan selebriti yang memiliki reputasi buruk karena kepercayaan konsumen sudah hilang kepada selebriti dan hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Pemasar harus memilih selebriti yang cocok dengan produk / jasa yang akan

dipromosikan. Pemasar lebih baik memilih selebriti yang *image*-nya cocok dengan produk / jasa yang akan dipromosikan. Jika pemasar terlalu memaksakan diri menggunakan selebriti yang tidak cocok dengan produk yang akan dipromosikan, maka konsumen tidak akan tertarik dan keputusan pembelian tidak akan terjadi. Pemasar harus memilih selebriti yang bisa menyampaikan makna dalam produk dengan baik dan tepat sasaran. Ketika konsumen mulai memikirkan makna yang akan didapatnya jika membeli produk yang dipromosikan selebriti tersebut, maka akan terjadi pembelian produk tersebut.

### **5.3. Saran dan Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari kelemahan dan keterbatasan. Maka dari itu, berikut merupakan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini serta saran untuk penelitian di masa depan:

1. Objek penelitian ini hanya berfokus menggunakan selebriti dari Korea Selatan. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan selebriti dalam negeri ataupun luar negeri namun berasal dari negara selain Korea Selatan.
2. Analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dalam menjabarkan hipotesisnya. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) agar dapat dilihat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk sehingga mendapatkan hasil yang baik dan akurat.

3. Menambahkan analisis menggunakan moderasi variabel sikap terhadap mereka dan sikap terhadap selebriti. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian produk tidak akan langsung terjadi jika tidak ada perubahan sikap konsumen terhadap merek dan selebriti. Kedua variabel ini juga akan mengukur seberapa tingginya value dan kecocokan antara selebriti dengan produk yang dipromosikannya. Agar mendapat hasil yang lebih meyakinkan, maka penelitian selanjutnya dapat ditambahkan menggunakan kedua moderasi tersebut.
4. Kuesioner dalam penelitian ini masih terlalu baku yang sulit untuk dipahami oleh generasi sekarang. Untuk penelitian selanjutnya, dapat lebih diperjelas lagi dengan menggunakan kata-kata yang lebih mudah dimengerti oleh generasi saat ini kemudian melakukan *face validity* untuk memastikan bahwa responden dapat memahami pertanyaan dalam kuesioner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. A., & Hussain, N. (2018, April). IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMERS BUYING BEHAVIOR. *British Journal of Marketing Studies*, 79–128.
- Ahmed, N., Farooq, O., & Iqbal, J. (2014). Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad, Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 20, 1–13.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2013). *Integrated Marketing Communications*.
- Canning, L. E., & West, D. (2006). Celebrity endorsement in business markets. *Industrial Marketing and Purchasing Group Conference*, 1–9.
- Dr. Asep Hermawan, M. S. (2006). *PENELITIAN BISNIS: Paradigma Kuantitatif*.
- Hussain, D., Adnan, A., & Khan, M. H. (2021). Relative effectiveness of celebrity and product match-up for two high consumer involvement situations. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, March.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8.
- Khalid, R., & Yasmeen, T. (2019). Celebrity Physical Attractiveness Effect on Consumer Buying Behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 173.
- Kusi, L. Y., Domfeh, H. A., & Kim, P. (2018). Impact of celebrity advertising on purchase intention of University Students: The moderating role of celebrity advertising risk. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 15, 128–142.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communication*.

- Miller, F. M., & Allen, C. T. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 443–452.
- Mookda, R., Khan, S. W., Intasuwan, S., & Chotchoung, S. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(06), 1016–1021.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Nyarko, I., Asimah, V., Agbemava, E and Tsetse, E. (2015). The Concept of Celebrity Endorsement. *Journal, International Vol, Management Review Centre, European Uk, Development*, 3(11), 1–16.
- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. PT Elex Media Komputindo.
- Santos, A. L., Barros, F., & Azevedo, A. (2019). Matching-up celebrities' brands with products and social causes. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 242–255.
- Santoso, S. (2012). *Statistik Multivariat*. PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, Sofyan. 2010. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sudaryono, D. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT Rajagrafindo Persada.
- Superwiratni. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 99.
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411.

Wang, S., & Scheinbaum, A. C. (2017). Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 1–39.

Wijaya, A. F., & Saryadi. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 5(3), 291–298.

**Internet:**

Landhiani, J. N., (2021). Bukti BTS Mampu Tingkatkan Penjualan, Hoodie Kolaborasi BTS x FILA Laris Manis Terjual. [www.trenasia.com](http://www.trenasia.com). Diakses pada 13 Januari 2022.

Stiegman, K., (2020). *The Power of the ARMY: BTS' Entire FILA Collection Sold Out In Only 24 Hours*. [www.finance.yahoo.com](http://www.finance.yahoo.com). Diakses pada 13 Januari 2022.

Pratiwi. R. S., (2022). BTS dan FILA Kerja Sama Untuk Koleksi Kolaborasi "Dynamite". [www.lifestyle.kompas.com](http://www.lifestyle.kompas.com). Diakses pada 14 Januari 2022



**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER**







## Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Halo semuanya!

Perkenalkan nama saya Cornelia Rosalin Naomi, Mahasiswi Program Studi Manajemen UAJY, meminta waktu saudara untuk mengisi kuesioner dibawah ini yang akan digunakan untuk penelitian saya yang berjudul "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Iklan FILA Dengan BTS Sebagai Celebrity Endorser)"

Penelitian ini akan digunakan sebagai syarat untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen. Maka dari itu, dimohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini agar penelitian saya dapat berjalan dengan baik.

Jika ada kesulitan dalam mengisi kuesioner, bisa menghubungi saya melalui kontak e-mail/instagram: [corneliasalin27@gmail.com](mailto:corneliasalin27@gmail.com) / @corneliasalin

\* Wajib

Apakah anda mengenal produk FILA? \*

- Iya
- Tidak (berhenti disini)

Apakah anda pernah melihat iklan <FILA X BTS> ? \*

- Iya
- Tidak (berhenti disini)

Apakah anda pernah membeli produk kolaborasi <FILA X BTS> ? \*

- Iya
- Tidak (berhenti disini)

Berikutnya

### Biodata Responden

Jenis Kelamin \*

- Pria
- Wanita

Umur \*

- 17 - 21 tahun
- 22 - 26 tahun
- 27 - 31 tahun
- < 32 tahun

Profesi \*

- Pelajar
- Mahasiswa
- Karyawan

Pendapatan Per Bulan \*

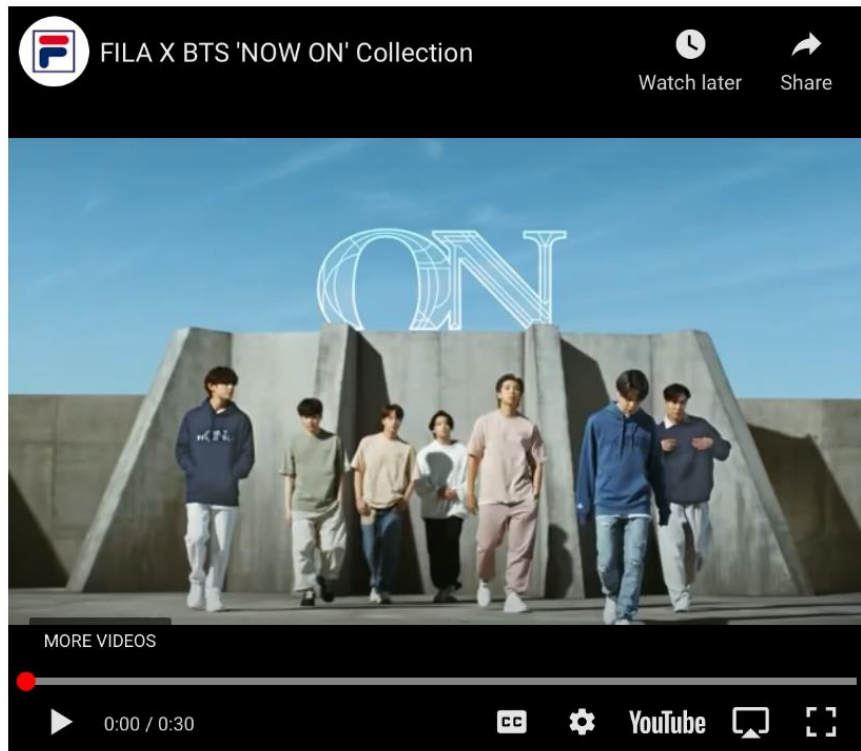
- < Rp 500.000
- Rp 500.000 - Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
- > Rp 1.500.000

Kembali

Berikutnya

## Celebrity Endorsement (Dukungan Selebriti)

Salah satu iklan kolaborasi &lt;FILA X BTS&gt;



Dimana anda melihat iklan <FILA X BTS> ? \*

- Youtube
- Twitter
- Instagram

Seberapa seringnya anda melihat iklan <FILA X BTS> ini? \*

- Sangat sering
- Sering
- Jarang
- Tidak pernah

Jenis iklan manakah yang lebih menarik perhatian Anda? \*

- Iklan Celebrity Endorsement
- Iklan Non-Celebrity Endorsement

Apakah Anda percaya dengan iklan yang dipromosikan BTS? \*

- Iya
- Tidak
- Terkadang

Minat saya akan berkurang untuk membeli produk FILA yang memiliki kualitas buruk namun telah dipromosikan oleh BTS \*

- Setuju
- Tidak Setuju
- Netral

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

### Keputusan Pembelian Produk (Product Purchase Decision)

Petunjuk pengisian kuesioner:

Penelitian ini menggunakan skala likert, maka dari itu isilah sesuai dengan pendapat anda masing-masing dengan jawaban sebagai berikut:

STS (1) : Sangat tidak setuju

TS (2) : Tidak setuju

N (3) : Netral

S (4) : Setuju

SS (5) : Sangat setuju

### Credibility (Kredibilitas)

Iklan BTS membantu saya untuk mengingat produk yang dipromosikan \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Kepercayaan BTS mempengaruhi keputusan pembelian saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Publikasi yang negatif dari BTS mempengaruhi keputusan pembelian saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

**Attractiveness (Daya Tarik)**

Keahlian BTS mempengaruhi keputusan pembelian saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Rasa kekeluargaan BTS mempengaruhi keputusan pembelian saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Kesukaan BTS mempengaruhi keputusan pembelian saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

**Product Match-Up (Persamaan antara Selebriti dengan Produk)**

Kecocokan antara FILA dan BTS mempengaruhi keputusan pembelian saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya merasa bahwa iklan BTS ini lebih berkelas \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya merasa bahwa iklan BTS ini lebih diinginkan \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya merasa bahwa iklan BTS ini memiliki simbol status \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju



**Meaning Transferred (Pesan yang Tersampaikan)**

BTS dapat memberikan/mentransfer makna dari FILA dan hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Menggunakan produk yang dipromosikan BTS membuat saya lebih glamour \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Menggunakan produk yang dipromosikan BTS akan membuat saya lebih percaya diri \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

**Product Buying Decision (Keputusan Pembelian Produk)**

Saya akan membeli membeli produk FILA berdasarkan iklan dari BTS \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya merasa dukungan BTS sangat efektif dalam iklan produk FILA \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk menggunakan produk FILA yang dipromosikan oleh BTS \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

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



**LAMPIRAN II**  
**DATA DIRI RESPONDEN**

No Responden	Data Diri Responden							
	Jenis Kelamin	Umur	Profesi	Pendapatan Per Bulan	Dimana	Sering	Tertarik	Percaya
1	Pria	17-21	Mahasiswa	< Rp 500.000	Youtube	Sangat Sering	Celebrity	Iya
2	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sangat Sering	Celebrity	Iya
3	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Youtube	Sangat sering	Celebrity	Iya
4	Wanita	17-21	Mahasiswa	< Rp 500.000	Twitter	Sangat sering	Celebrity	Iya
5	Wanita	17-21	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
6	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sangat sering	Celebrity	Iya
7	Pria	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sangat sering	Celebrity	Iya
8	Wanita	17-21	Mahasiswa	< Rp 500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
9	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
10	Wanita	17-21	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
11	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
12	Pria	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sangat sering	Celebrity	Terkadang
13	Wanita	17-21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Instagram	Sangat sering	Celebrity	Terkadang
14	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
15	Pria	17-21	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sering	Celebrity	Terkadang
16	Wanita	17-21	Mahasiswa	< Rp 500.000	Youtube	Sangat sering	Celebrity	Iya
17	Pria	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
18	Pria	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Terkadang
19	Wanita	17-21	Mahasiswa	< Rp 500.000	Twitter	Sangat sering	Celebrity	Iya
20	Wanita	17-21	Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Youtube	Sangat sering	Celebrity	Iya
21	Wanita	17-21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Youtube	Sangat sering	Celebrity	Iya
22	Wanita	17-21	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Twitter	Sering	Celebrity	Iya
23	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
24	Wanita	17-21	Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Instagram	Sangat sering	Celebrity	Iya
25	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sangat sering	Celebrity	Iya
26	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
27	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
28	Wanita	17-21	Mahasiswa	< Rp 500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
29	Wanita	17-21	Mahasiswa	< Rp 500.000	Twitter	Sering	Celebrity	Iya
30	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
31	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
32	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Youtube	Sangat sering	Celebrity	Iya
33	Wanita	17-21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
34	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
35	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
36	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Youtube	Sangat sering	Celebrity	Iya
37	Wanita	17-21	Mahasiswa	< Rp 500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
38	Wanita	17-21	Mahasiswa	< Rp 500.000	Twitter	Sangat sering	Celebrity	Iya
39	Wanita	17-21	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
40	Wanita	17-21	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
41	Wanita	17-21	Mahasiswa	< Rp 500.000	Youtube	Sangat Sering	Celebrity	Iya
42	Wanita	17-21	Mahasiswa	< Rp 500.000	Instagram	Jarang	Celebrity	Terkadang
43	Wanita	17-21	Mahasiswa	< Rp 500.000	Twitter	Sering	Celebrity	Iya
44	Wanita	17-21	Pelajar	< Rp 500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Terkadang
45	Wanita	17-21	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Jarang	Celebrity	Iya
46	Wanita	17-21	Pelajar	< Rp 500.000	Twitter	Sangat Sering	Celebrity	Iya
47	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Twitter	Sangat Sering	Celebrity	Iya
48	Wanita	22-26	Mahasiswa	> Rp 1.500.000	Youtube	Sangat Sering	Celebrity	Iya
49	Wanita	17-21	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sangat Sering	Celebrity	Iya
50	Wanita	17-21	Mahasiswa	> Rp 1.500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya

51	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Twitter	Sangat Sering	Celebrity	Iya
52	Pria	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Twitter	Sering	Celebrity	Iya
53	Pria	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Twitter	Sering	Celebrity	Iya
54	Wanita	17-21	Mahasiswa	< Rp 500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Terkadang
55	Wanita	17-21	Pelajar	< Rp 500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
56	Wanita	17-21	Pelajar	< Rp 500.000	Twitter	Sangat Sering	Celebrity	Iya
57	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
58	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sangat Sering	Celebrity	Iya
59	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
60	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
61	Pria	22-26	Mahasiswa	> Rp 1.500.000	Youtube	Sangat Sering	Celebrity	Terkadang
62	Wanita	17-21	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Terkadang
63	Wanita	17-21	Pelajar	< Rp 500.000	Instagram	Sangat Sering	Celebrity	Terkadang
64	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
65	Wanita	17-21	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
66	Pria	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
67	Wanita	27-31	Karyawan	> Rp 1.500.000	Twitter	Sangat Sering	Celebrity	Iya
68	Wanita	27-31	Karyawan	> Rp 1.500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Terkadang
69	Wanita	27-31	Karyawan	> Rp 1.500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Terkadang
70	Wanita	17-21	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sangat Sering	Celebrity	Iya
71	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
72	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
73	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
74	Wanita	22-26	Pelajar	< Rp 500.000	Twitter	Sering	Celebrity	Terkadang
75	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sangat Sering	Celebrity	Iya
76	Wanita	22-26	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sangat Sering	Celebrity	Iya
77	Wanita	22-26	Karyawan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sangat Sering	Celebrity	Iya
78	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
79	Wanita	22-26	Pelajar	< Rp 500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
80	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Twitter	Sering	Celebrity	Iya
81	Wanita	22-26	Karyawan	> Rp 1.500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
82	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
83	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
84	Pria	17-21	Mahasiswa	< Rp 500.000	Instagram	Jarang	Celebrity	Iya
85	Pria	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Jarang	Celebrity	Iya
86	Wanita	22-26	Karyawan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Twitter	Sangat Sering	Celebrity	Terkadang
87	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Twitter	Sering	Celebrity	Iya
88	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
89	Wanita	17-21	Pelajar	< Rp 500.000	Instagram	Sangat Sering	Celebrity	Terkadang
90	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sering	Celebrity	Terkadang
91	Wanita	22-26	Karyawan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sangat Sering	Celebrity	Iya
92	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
93	Wanita	17-21	Pelajar	< Rp 500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
94	Wanita	17-21	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
95	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Terkadang
96	Wanita	22-26	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Twitter	Sering	Celebrity	Iya
97	Wanita	22-26	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
98	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
99	Pria	17-21	Pelajar	< Rp 500.000	Youtube	Jarang	Celebrity	Iya
100	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sangat Sering	Celebrity	Iya

101	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Terkadang
102	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
103	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
104	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
105	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sangat Sering	Celebrity	Iya
106	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sering	Celebrity	Terkadang
107	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sangat Sering	Celebrity	Terkadang
108	Wanita	22-26	Karyawan	< Rp 500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
109	Wanita	22-26	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
110	Wanita	22-26	Karyawan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sangat Sering	Celebrity	Iya
111	Wanita	22-26	Karyawan	< Rp 500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
112	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sangat Sering	Celebrity	Terkadang
113	Pria	17-21	Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
114	Pria	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
115	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Twitter	Sering	Celebrity	Iya
116	Wanita	17-21	Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Instagram	Sangat Sering	Celebrity	Iya
117	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
118	Wanita	17-21	Pelajar	< Rp 500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
119	Wanita	17-21	Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Youtube	Sangat Sering	Celebrity	Iya
120	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
121	Wanita	22-26	Karyawan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
122	Wanita	17-21	Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Twitter	Sering	Celebrity	Iya
123	Wanita	17-21	Pelajar	< Rp 500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
124	Pria	17-21	Pelajar	< Rp 500.000	Youtube	Sangat Sering	Celebrity	Terkadang
125	Wanita	17-21	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sangat Sering	Celebrity	Iya
126	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sangat Sering	Celebrity	Iya
127	Wanita	17-21	Pelajar	< Rp 500.000	Instagram	Sangat Sering	Celebrity	Iya
128	Wanita	17-21	Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Youtube	Sangat Sering	Celebrity	Iya
129	Pria	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sangat sering	Celebrity	Iya
130	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Youtube	Sangat sering	Celebrity	Iya
131	Wanita	17-21	Mahasiswa	< Rp 500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
132	Wanita	17-21	Pelajar	< Rp 500.000	Youtube	Sangat sering	Celebrity	Iya
133	Wanita	22-26	Karyawan	< Rp 500.000	Instagram	Sangat sering	Celebrity	Iya
134	Wanita	22-26	Karyawan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
135	Pria	17-21	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
136	Pria	22-26	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
137	Pria	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Twitter	Sering	Celebrity	Iya
138	Wanita	22-26	Mahasiswa	> Rp 1.500.000	Twitter	Sering	Celebrity	Terkadang
139	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Twitter	Sering	Celebrity	Terkadang
140	Wanita	22-26	Karyawan	< Rp 500.000	Youtube	Sangat sering	Celebrity	Iya
141	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Youtube	Sangat sering	Celebrity	Terkadang
142	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Twitter	Sering	Celebrity	Iya
143	Wanita	22-26	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
144	Wanita	22-26	Mahasiswa	> Rp 1.500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Terkadang
145	Wanita	22-26	Karyawan	> Rp 1.500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
146	Wanita	22-26	Mahasiswa	> Rp 1.500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
147	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya
148	Wanita	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Instagram	Sangat sering	Celebrity	Iya
149	Pria	22-26	Mahasiswa	< Rp 500.000	Instagram	Sering	Celebrity	Iya
150	Wanita	17-21	Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Youtube	Sering	Celebrity	Iya

No Responden	Credibility										Attractiveness						Product/Celebrity Match-Up						Meaning Transferred			Kepuasan Pembelian Produk				
	C1	C2	C3	RATA1	X1	A1	A2	A3	RATA2	X2	PCMU.1	PCMU.2	PCMU.3	PCMU.4	RATA3	X3	MT.1	MT.2	MT.3	RATA4	X4	PPD.1	PPD.2	PPD.3	RATAV	Y				
1	5	5	3	4	13	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15				
2	5	5	2	4	12	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15				
3	5	5	3	4	13	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	14				
4	5	4	4	4	13	5	4	5	5	14	4	5	4	5	5	18	5	5	5	5	15	5	5	4	5	14				
5	5	4	3	4	12	3	3	4	3	10	4	3	2	3	3	12	4	2	4	3	10	4	4	4	4	12				
6	5	4	4	4	13	4	4	4	4	12	5	4	4	4	4	17	5	5	5	5	15	4	3	4	4	11				
7	4	5	5	5	14	4	4	5	4	13	5	4	4	5	5	18	5	4	4	4	13	4	4	5	4	13				
8	3	3	2	3	8	3	3	3	4	11	4	4	5	5	5	18	5	5	5	5	15	5	4	5	5	14				
9	3	3	2	3	8	4	4	4	4	12	4	5	4	5	5	18	4	4	4	4	12	4	5	5	5	14				
10	4	4	3	4	11	4	5	5	5	14	4	5	4	5	5	18	4	4	4	4	12	5	4	4	4	13				
11	3	3	2	3	8	3	3	3	3	9	4	4	4	4	4	16	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9				
12	5	4	3	4	12	4	5	4	4	13	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	4	5	5	5	14				
13	5	5	4	5	14	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	4	4	5	4	13				
14	4	5	4	4	13	5	5	5	5	15	4	5	5	4	5	18	5	4	5	5	14	5	4	5	5	14				
15	4	4	4	4	12	4	5	4	4	13	5	5	4	4	5	18	4	5	5	5	14	4	4	5	4	13				
16	4	5	3	4	12	5	5	4	5	14	4	5	4	4	4	17	5	4	5	5	14	5	4	5	5	14				
17	5	5	4	5	14	4	5	4	4	15	4	4	4	5	5	18	4	4	4	4	12	5	5	4	5	14				
18	3	3	3	3	9	5	5	5	5	14	5	5	4	4	5	18	5	5	5	5	15	4	4	5	4	13				
19	5	4	4	4	13	5	4	5	5	14	5	4	4	4	4	17	4	5	4	4	13	4	4	5	4	13				
20	5	4	3	4	12	4	4	4	4	12	5	5	5	5	5	20	5	4	5	5	14	4	4	5	4	13				
21	5	5	4	5	14	4	5	4	4	13	4	4	4	5	5	18	4	5	4	4	13	5	5	5	5	15				
22	5	5	4	5	14	4	4	4	4	12	4	3	3	4	4	14	4	5	5	5	14	4	4	5	4	13				
23	5	4	2	4	11	4	4	5	4	13	5	4	5	5	5	19	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15				
24	5	4	5	5	14	5	5	4	5	14	5	4	4	5	5	19	4	4	5	4	13	5	5	5	5	15				
25	5	5	4	5	14	5	5	5	5	15	5	5	4	4	5	18	5	4	4	4	13	4	4	5	4	13				
26	5	4	4	4	13	5	4	4	4	13	4	5	5	5	5	19	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15				
27	5	4	5	5	14	5	4	5	5	14	5	5	5	5	5	20	4	5	4	4	13	4	5	5	5	14				
28	4	4	5	4	13	5	5	5	5	15	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15				
29	5	4	4	4	13	5	5	4	5	14	4	5	5	5	5	19	4	4	5	4	13	4	4	5	4	13				
30	5	4	4	4	13	5	5	5	5	15	4	5	5	5	5	19	5	4	5	5	14	4	4	5	4	13				
31	5	5	4	5	14	5	5	5	5	15	4	4	4	4	4	17	5	5	5	5	15	5	4	5	5	14				
32	4	5	4	4	13	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	4	3	5	4	12				
33	5	5	2	4	12	5	5	5	5	15	4	5	5	5	5	19	5	4	5	5	14	4	4	5	4	13				
34	5	4	5	5	14	5	4	5	5	14	5	5	5	5	5	20	4	5	4	4	13	5	4	5	5	14				
35	5	4	3	4	12	4	4	4	4	12	5	5	5	5	5	20	5	4	4	5	14	4	4	5	4	13				
36	5	5	5	5	14	4	5	4	4	13	4	4	5	5	5	18	4	5	4	4	13	5	5	5	5	15				
37	5	5	4	5	14	4	4	4	4	12	4	3	3	4	4	14	4	5	5	5	14	4	4	5	4	13				
38	5	4	2	4	11	4	4	5	4	13	5	4	5	5	5	19	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15				
39	5	4	5	5	14	5	5	4	5	14	5	5	4	5	5	19	4	4	5	4	13	5	5	5	5	15				
40	5	5	4	5	14	5	5	5	5	15	5	5	4	4	5	18	5	4	4	4	13	4	4	5	4	13				
41	5	4	4	4	13	5	4	4	4	13	4	5	5	5	5	19	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15				
42	5	4	5	5	14	5	4	5	5	14	5	5	5	5	5	20	4	5	4	4	13	4	5	5	5	14				
43	4	4	5	4	13	5	5	5	5	15	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15				
44	5	4	4	4	13	5	5	4	5	14	4	5	5	5	5	19	4	4	5	4	13	4	4	5	4	13				
45	5	4	4	4	13	5	5	5	5	15	4	5	5	5	5	19	5	4	5	5	14	4	4	5	4	13				
46	5	5	3	4	13	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15				
47	5	5	2	4	12	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15				
48	5	5	3	4	13	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	4	5	5	14				
49	5	4	4	4	13	5	4	5	5	14	4	5	5	4	5	18	5	5	5	5	14	4	5	4	5	14				
50	5	4	3	4	12	3	3	4	3	10	4	3	2	3	3	12	4	2	4	3	10	4	4	4	4	12				









**Validitas: Variabel Credibility**

		<b>Correlations</b>			
		C.1	C.2	C.3	Credibility
C.1	Pearson Correlation	1	.536**	.331	.779**
	Sig. (2-tailed)		.001	.056	.000
	N	34	34	34	34
C.2	Pearson Correlation	.536**	1	.253	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001		.149	.000
	N	34	34	34	34
C.3	Pearson Correlation	.331	.253	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.056	.149		.000
	N	34	34	34	34
Credibility	Pearson Correlation	.779**	.729**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34

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

**Reliabilitas: Variabel Credibility**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.610	3
------	---

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C.1	7.85	1.705	.520	.385
C.2	8.12	1.865	.454	.480
C.3	8.85	1.463	.334	.697

#### Validitas: Variabel *Attractiveness*

#### Correlations

		A.1	A.2	A.3	Attractiveness
A.1	Pearson Correlation	1	.655**	.530**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	34	34	34	34
A.2	Pearson Correlation	.655**	1	.285	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.102	.000
	N	34	34	34	34
A.3	Pearson Correlation	.530**	.285	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.001	.102		.000
	N	34	34	34	34
Attractiveness	Pearson Correlation	.905**	.816**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34

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

#### Reliabilitas: Variabel *Attractiveness*

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A.1	9.06	.966	.744	.439
A.2	9.06	1.148	.555	.686
A.3	9.00	1.455	.448	.792

**Validitas: Variabel Product Match-up****Correlations**

		PMU.1	PMU.2	PMU.3	PMU.4	Product Match-Up
PMU.1	Pearson Correlation	1	.200	.254	.160	.502**
	Sig. (2-tailed)		.257	.148	.367	.002
	N	34	34	34	34	34
PMU.2	Pearson Correlation	.200	1	.549**	.426*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.257		.001	.012	.000

	N	34	34	34	34	34
PMU.3	Pearson Correlation	.254	.549**	1	.769**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.148	.001		.000	.000
	N	34	34	34	34	34
PMU.4	Pearson Correlation	.160	.426*	.769**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.367	.012	.000		.000
	N	34	34	34	34	34
Product Match-Up	Pearson Correlation	.502**	.743**	.894**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34

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

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

### **Reliabilitas: Variabel *Product Match-up***

**Scale: ALL VARIABLES**

#### **Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

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

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	4

#### **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PMU.1	13.68	2.529	.244	.806
PMU.2	13.53	1.954	.521	.677
PMU.3	13.71	1.426	.744	.523
PMU.4	13.62	1.880	.641	.612

**Validitas: Variabel *Meaning Transferred***

**Correlations**

		MT.1	MT.2	MT.3	Meaning Transferred
MT.1	Pearson Correlation	1	.455**	.706**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000
	N	34	34	34	34
MT.2	Pearson Correlation	.455**	1	.541**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.000
	N	34	34	34	34
MT.3	Pearson Correlation	.706**	.541**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	34	34	34	34
Meaning Transferred	Pearson Correlation	.819**	.842**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34

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

**Reliabilitas: Variabel *Meaning Transferred***

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

	N	%
--	---	---

Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MT.1	9.12	1.380	.632	.672
MT.2	9.24	1.034	.539	.828
MT.3	9.06	1.330	.710	.601

### Validitas: Variabel Keputusan Pembelian Produk

		PPD.1	PPD.2	PPD.3	Product Purchase Decision
PPD.1	Pearson Correlation	1	-.527**	.236	.485**
	Sig. (2-tailed)		.001	.180	.004
	N	34	34	34	34
PPD.2	Pearson Correlation	-.527**	1	-.292	.255
	Sig. (2-tailed)	.001		.094	.145
	N	34	34	34	34
PPD.3	Pearson Correlation	.236	-.292	1	.600**



	Sig. (2-tailed)	.180	.094		.000
	N	34	34	34	34
Product Purchase Decision	Pearson Correlation	.485**	.255	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.145	.000	
	N	34	34	34	34

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

### **Reliabilitas: Variabel Keputusan Pembelian Produk**

#### **Scale: ALL VARIABLES**

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	34	100.0

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

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	3

#### **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PPD.1	9.06	.784	.495	.441
PPD.2	9.24	.670	.532	.378
PPD.3	8.71	1.062	.304	.688



**LAMPIRAN IV**  
**ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF**

**Variabel Credibility****C.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	8.0	8.0	8.0
	4	26	17.3	17.3	25.3
	5	112	74.7	74.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**C.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	8.7	8.7	8.7
	4	52	34.7	34.7	43.3
	5	85	56.7	56.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**C.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	17	11.3	11.3	12.0
	3	36	24.0	24.0	36.0
	4	65	43.3	43.3	79.3
	5	31	20.7	20.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Variabel Attractiveness****A.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	6.7	6.7	6.7
	4	46	30.7	30.7	37.3
	5	94	62.7	62.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**A.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	6.7	6.7	6.7
	4	35	23.3	23.3	30.0
	5	105	70.0	70.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**A.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	3.3	3.3	3.3
	4	55	36.7	36.7	40.0
	5	90	60.0	60.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Variabel Product Match-Up****PMU.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	65	43.3	43.3	43.3
	5	85	56.7	56.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**PMU.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	5.3	5.3	5.3
	4	37	24.7	24.7	30.0
	5	105	70.0	70.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**PMU.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	3	2.0	2.0	2.0
	3	3	2.0	2.0	4.0
	4	50	33.3	33.3	37.3
	5	94	62.7	62.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### PMU.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	3.3	3.3	3.3
	4	53	35.3	35.3	38.7
	5	92	61.3	61.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### Variabel Meaning Transferred

#### MT.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.0	4.0	4.0
	4	49	32.7	32.7	36.7
	5	95	63.3	63.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### MT.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4.0	4.0	4.0
	3	3	2.0	2.0	6.0
	4	50	33.3	33.3	39.3
	5	91	60.7	60.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### MT.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	3	6	4.0	4.0	4.0
	4	40	26.7	26.7	30.7
	5	104	69.3	69.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### **Variabel Keputusan Pembelian Produk**

#### **PPD.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	3.3	3.3	3.3
	4	66	44.0	44.0	47.3
	5	79	52.7	52.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### **PPD.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	6.7	6.7	6.7
	4	67	44.7	44.7	51.3
	5	73	48.7	48.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### **PPD.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.0	2.0	2.0
	4	26	17.3	17.3	19.3
	5	121	80.7	80.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



**LAMPIRAN V**

**ANALISIS KORELASI *PEARSON***

**DAN**

**UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

**Uji Korelasi Pearson Correlation****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Credibility	12.87	1.682	150
Attractiveness	13.76	1.408	150
Product Match-Up	18.36	1.551	150
Meaning Transferred	13.75	1.492	150
Keputusan Pembelian Produk	13.70	1.214	150

**Correlations****Correlations**

		Credibility	Attractiveness	Product Match-Up	Meaning Transferred	Keputusan Pembelian Produk
Credibility	Pearson Correlation	1	.494**	.199*	.260**	.322**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.001	.000
	N	150	150	150	150	150
Attractiveness	Pearson Correlation	.494**	1	.513**	.467**	.386**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Product Match-Up	Pearson Correlation	.199*	.513**	1	.430**	.382**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Meaning Transferred	Pearson Correlation	.260**	.467**	.430**	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Keputusan Pembelian Produk	Pearson Correlation	.322**	.386**	.382**	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150



N	150	150	150	150	150
---	-----	-----	-----	-----	-----

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

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

### Uji Regresi Linier Berganda

#### Regression

Model	Variables Entered/Removed <sup>a</sup>		Method
	Variables Entered	Variables Removed	
1	Meaning Transferred, Credibility, Product Match-Up, Attractiveness <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 <sup>a</sup>	.308	.289	1.024

a. Predictors: (Constant), Meaning Transferred, Credibility, Product/Celebrity Match-Up, Attractiveness

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.570	4	16.892	16.122	.000 <sup>b</sup>
	Residual	151.930	145	1.048		
	Total	219.500	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

b. Predictors: (Constant), Meaning Transferred, Credibility, Product Match-Up, Attractiveness

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.156	1.139		4.528	.000
	Credibility	.125	.058	.174	2.178	.031
	Attractiveness	.044	.081	.051	.542	.589
	Product Match-Up	.137	.065	.175	2.095	.038
	Meaning Transferred	.277	.066	.341	4.217	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk





**LAMPIRAN VI**  
**TABEL R-TABEL 5%, TITIK**  
**PERSENTASE DISTRIBUSI F DAN T**

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	10	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	12	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	15	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	17	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	20	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	30	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	40	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	50	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	60	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

## Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

## Titik Persentase Distribusi t (df = 121 – 160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364



**LAMPIRAN VII**  
**JURNAL ACUAN**

## IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMERS BUYING BEHAVIOR

**Muhammad Amir Adam and Nazish Hussain**

---

**ABSTRACT:** *This research is conducted on “impact of celebrity endorsement on consumer’s buying behavior”; this behavior judges the purchase intention of consumers in the field of cosmetics, this research only focuses on the buying intention of the female segment. Celebrity endorsement is made up of four main pillars that are credibility, attractiveness, product matchup and lastly meaning transfer. All these four elements combine to make up celebrity endorsement. The findings of this research report shows that the element of credibility (which is composed of expertise and trustworthiness) of the celebrity positively affects consumers intention to purchase cosmetics. Celebrities also transfer meanings to the product that positively influences consumer’s intention to buy cosmetics. This meaning transferred indicates that consumers start accepting that celebrity endorsed cosmetics makes them feel classy and glamorous and also perceive such cosmetics as a symbol of status. This research also shows that people get more attracted towards celebrity endorsed advertisements than the ones that doesn’t have celebrities into them which ultimately leads them to recall the products (cosmetics) much easier because celebrities appeared into those advertisements.*

**KEYWORDS:** Celebrity Endorsement, Consumers, Buying Behavior, Purchase Intention

---

### INTRODUCTION

#### Background

Popular personalities can convert into excellent salesmen. Giving the world a familiar and well-known face is considered to be the fastest and safest way for brands to develop an association and a bond in the mind of its consumers. Whenever the consumers come across an actor or the most loved sports figure endorsing a product, immediately that product attain credibility because celebrity endorsement is a technique which features celebrities to endorse a product.

These celebrities need not to be necessarily an international superstar, but they should be extremely familiar to their target audience. We see celebrities in television, film, radio, magazines and where not, celebrity endorsements get about billions and trillions yearly and are highly recommended in the dreamy world of advertisements to promote their products.

And from consumer’s perspective, they want to own that brand which enjoys a good reputation in the market and then when it is involving a well known celebrity with that brand, it becomes all the more alluring and consumers feel that by using such brands they will gain some status because celebrity endorsed products satisfy this longing of enjoying a brand that comes with symbol of status.

Marketers make use of celebrities to endorse their products in order to give their brand advantage and edge over its other competitor. But employing a celebrity to satisfy the very purpose require deep understanding and many other considerations have to be weighted.