

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Karena penelitian ini dilakukan pada rentang waktu tahun 2021-2022 dengan objek penelitian berupa Tokopedia sebagai sebuah *e-commerce*, maka ada kemungkinan terjadinya perubahan data dalam jumlah besar dan cepat. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan bahwa data yang digunakan oleh peneliti adalah data yang valid pada rentang waktu tersebut sesuai dengan referensi yang ditulis oleh peneliti. Selain itu juga perlu diketahui bahwa pada bulan Mei 2022, diketahui bahwa Tokopedia menghapus beberapa video iklan Tokopedia x Blackpink dan Tokopedia x BTS yang alasannya belum diketahui, sehingga beberapa *link* yang disediakan peneliti ada yang sudah tidak bisa diakses lagi keberadaan videonya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penilaian audiens terhadap variabel kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser* BTS dan Blackpink, serta membandingkan antara penilaian audiens pria dan wanita terhadap kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser* Blackpink dan BTS. Data pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *celebrity endorser* Blackpink dan *celebrity endorser* BTS sebagai orang-orang yang kredibel dan atraktif. Blackpink dan BTS juga diketahui tidak memiliki perbedaan yang jauh berbeda oleh audiens, dengan masing-masing memiliki

keunggulan di salah satu variabel. Hal ini menunjukkan bahwa kedua *celebrity endorser* telah sesuai digunakan oleh Tokopedia sebagai strategi *celebrity endorsement*, karena kedua *celebrity endorser* berhasil mempersuasi dan menjaga atensi dari audiens untuk tetap menonton video iklan dengan memanfaatkan kualitas dari kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity endorser*.

Pada penelitian ini diketahui bahwa adanya hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dan penilaian responden. Hubungan ini terjadi pada semua variabel kecuali pada variabel kredibilitas Blackpink. Peneliti mengasumsikan fenomena ini bisa terjadi dikarenakan audiens telah sering tereksposur akan informasi mengenai Blackpink, bahkan sebelum menjadi seorang *celebrity endorser* di Tokopedia, hal ini dibuktikan pada bulan Oktober 2020, 8 dari 10 lagu teratas yang diputar di Indonesia Top 50 adalah lagu milik Blackpink (Rura, 2020). Oleh sebab itu baik responden pria maupun wanita akan memiliki cukup informasi untuk mengenal Blackpink melalui sentimen positif ini sehingga menyebabkan penilaian responden terkait kredibilitas Blackpink tidak jauh berbeda (Thomas & Fowler, 2015, h. 219). Hasil pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa baik BTS maupun Blackpink bisa lebih maksimal apabila target audiens utama Tokopedia adalah wanita, karena wanita memiliki penilaian yang lebih tinggi dibandingkan pria pada kedua variabel dan kedua *celebrity endorser*. Berdasarkan hasil ini, peneliti menyatakan bahwa wanita akan merespon lebih positif terhadap penggunaan *celebrity endorser*

dibandingkan pria. Meskipun pernyataan ini bukanlah sesuatu yang baru, tetapi penelitian ini bisa menjadi referensi yang baru bagi penelitian terhadap hubungan jenis kelamin dan penilaian audiens.

B. Limitasi

Sampel yang digunakan pada penelitian ini memiliki persyaratan untuk mengetahui Blackpink dan BTS sebelum bisa mengisi kuesioner. Syarat ini membatasi generalisasi dari sampel pada penelitian ini. Seperti yang disampaikan oleh Erdogan (1999, h. 299) bahwa *familiarity* adalah sebuah derajat pengetahuan audiens terhadap *celebrity endorser*. Dikarenakan sampel pada penelitian ini telah mengetahui Blackpink dan BTS sebelumnya, maka ada kemungkinan tingginya penilaian pada dimensi *familiarity* disebabkan oleh responden yang sebelumnya sudah memiliki banyak pengetahuan terhadap kedua *celebrity endorser*.

Selain itu peneliti juga menyadari bahwa adanya kekurangan untuk mencari tahu intensitas audiens dalam menonton iklan Tokopedia X Blackpink dan Tokopedia X BTS. Karena adanya kemungkinan bahwa tingginya penilaian responden terhadap *celebrity endorser* BTS dan Blackpink disebabkan oleh intensitas yang tinggi dalam melihat pesan oleh responden, karena semakin tinggi intensitas responden dalam melihat pesan maka akan semakin efektif pula pesan yang disampaikan (Copley, 2004, h. 297).

C. Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya yakni, bisa mencari tahu pengaruh intensitas audiens dalam menonton iklan Tokopedia terhadap penilaian audiens, serta memanfaatkan data demografi ARMY dan Blink untuk melihat hubungan antara ARMY dan Blink dengan intensitas menonton iklan. Selain itu peneliti selanjutnya juga bisa mencari tahu perbedaan penilaian antara responden yang mengidentifikasi dirinya sebagai ARMY dan Blink, dengan responden yang tidak mengidentifikasi dirinya sebagai keduanya. Karena tidak menutup kemungkinan bahwa ternyata responden yang mengidentifikasi dirinya sebagai ARMY dan Blink memiliki intensitas menonton yang lebih tinggi dan mampu menyebabkan penilaian responden yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang tidak mengidentifikasi dirinya sebagai ARMY dan Blink.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. D. (2017). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebgram @awkarin Melalui proses Keputusan Pembellian Produk Oleh Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Annur, C. M. (2020, June 13). Strategi E-Commerce Merebut Pasar Belanja Online Saat Normal Baru. Diakses 24 Febuari 2021, dari <https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5ee498aa1f4cf/strategi-e-commerce-merebut-pasar-belanja-online-saat-normal-baru>
- Bagus, E. (2020, October 25). *5 Fitur Tokopedia ini Bikin Kamu Tetap Hemat Belanja Online*. Diakses 13 Juni 2021, dari. <https://akurat.co/5-fitur-tokopedia-ini-bikin-kamu-tetap-hemat-belanja-online>
- Bachdar, S. (2018, March 25). Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses? Diakses 21 Maret 2021, dari <https://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Barker, S. (2018, May 31). Why is your brand failing at influencer marketing? Diakses pada 20 April 2021, dari <https://zoomph.com/blog/why-your-brand-is-failing-at-influencer-marketing/>
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478-495.

Bek, F. (2020, July 2). A Marketing Battle? Shopee vs Tokopedia. Diakses pada

21 Maret 2021, dari

<https://thelowdown.momentum.asia/a-marketing-battle-shopee-vs-tokopedia/>

Belch, M. A., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2019).

Advertising: an Imc Perspective 4e. New York, United States: McGraw-Hill Education.

Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. (2013). Impact of Celebrity Endorser's

Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands. *South Asian Journal Of Management*, 20(4), 74-95.

https://www.researchgate.net/publication/283299097_Impact_of_Celebrity_Endorser%27s_Source_Credibility_on_Attitude_Towards_Advertisements_and_Brands

BLACK PINK Wiki Fandom. (n.d.). BLACK PINK Wiki. Diakses pada 30 Juni,

2021, dari <https://black-pink.fandom.com/wiki/BLACKPINK>

Buunk, A. P., & Dijkstra, P. (2011). Does attractiveness sell? Women's attitude

toward a product as a function of model attractiveness, gender priming,

and social comparison orientation. *Psychology & Marketing*, 28(9), 958–

973. <https://doi.org/10.1002/mar.20421>

- Cahyaningtyas, M. (2020). Hubungan Celebrity Endorser Pria Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Pria di Shopee dan Tokopedia. *Commercium*, 3(1), 41–46.
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (2016). *Media & culture: Mass communication in a digital age*. Boston, MA: Bedford/St. Martin's.
- Cheng, H. (2014). *The Handbook of International Advertising Research (Handbooks in Communication and Media)* (1st ed.). Pondicherry, India: Wiley-Blackwell.
- CNN Indonesia. (2020, September 23). *Isi Pidato Lengkap BTS di Sidang Umum PBB*. Diakses pada tanggal 21 Juli dari, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200923210443-234-550149/isi-pidato-lengkap-bts-di-sidang-umum-pbb>
- Dinisari, M. C. (2020, April 17). E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia, selama Pandemi Covid-19. Diakses pada 24 Februari 2021, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200417/12/1228750/e-commerce-dorong-perekonomian-indonesia-selama-pandemi-covid-19->
- Downing, S. M. (2004). Reliability: on the reproducibility of assessment data. *Medical education*, 38(9), 1006-1012.
- Dwijayanto, A. (2019, December 19). Transaksi Rp 13 triliun per bulan, E-commerce kontributor baru ekonomi Indonesia. Diakses pada 24 Februari

2021, dari

<https://industri.kontan.co.id/news/transaksi-rp-13-triliun-per-bulan-e-commerce-kontributor-baru-ekonomi-indonesia>

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449–461.

<https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2014-0722>

Effendy, U., Onong. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung, Indonesia : PT. CITRA ADITYA BAKTI.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.

<https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Fadila, A. (2020, May 16). Sejak adanya pandemi Covid-19, tren belanja online naik signifikan. Diakses pada 24 Febuari 2021, dari

<https://industri.kontan.co.id/news/sejak-adanya-pandemi-covid-19-tren-belanja-online-naik-signifikan>

Fenalosa, A. (2018, December 20). Kilas Balik Ecommerce Platform di Indonesia

Tahun 2018. Diakses pada 21 Maret 2021, dari

<https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-di-indonesia-tahun-2018/>

- Fill, C. (2013). *Marketing Communications* (6th ed.). Edinburgh Gate, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464–485.
<https://doi.org/10.1108/imds-05-2019-0270>
- Gilal, N. G., Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, R. G., Gong, Z., & Gilal, W. G. (2020). The role of endorsers in bringing defunct brands back to life: theory and evidence. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of(ahead-of-print), 1–20. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2315>
- Gillespie, B. J., Ruel, E., & Wagner, W. E. (2016). *The Practice of Survey Research: Theory and Applications* (1st ed.). SAGE Publications, Inc.
- Guolla, M. A., Belch, E. G., & Belch, A. M. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). Canada: McGraw-Hill Education.
- Hafiz, M. P. A. (2020, July 3). Riset Snapcart: Shopee Masuk Top of Mind Orang Indonesia. Diakses pada 21 Maret 2021, dari <https://www.marketeers.com/riset-snapcart-shopee-masuk-top-of-mind-orang-indonesia/>

- Herman, T. (2018, October 11). *BTS Make Time Magazine's "Next Generation Leaders" List: "We Are Spreading Korean Culture as Its Representatives."* Billboard. Diakses pada tanggal 21 Juli dari, <https://www.billboard.com/articles/news/bts/8479427/bts-time-magazine-next-generation-leaders-list>
- iprice Indonesia. (2021, February 9). Insights | iprice indonesia. Diakses pada 26 Februari 2021, dari <https://iprice.co.id/insights/>
- Johnston, D. D., & Vanderstoep, S. W. (2009). *Research methods for everyday life: Blending qualitative and quantitative approaches*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 25(1), 57-78.

Kemen PPPA. (n.d.). *KEMENTERIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK*. KEMENTERIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK REPUBLIK INDONESIA. Diakses pada tanggal 28 September 2021, dari <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/view/20#bagian-paling-atas>

Kemp, S. (2020, April 23). Digital around the world in April 2020. Diakses pada 29 Desember, dari <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>

Kistyarini. (2017, November 1). *BTS Kampanyekan Antikekerasan bersama UNICEF Halaman all - Kompas.com*. Diakses pada 21 Juni dari, <https://entertainment.kompas.com/read/2017/11/01/165708910/bts-kampanyekan-antikekerasan-bersama-unicef?page=all>

Kistyarini. (2020, January 11). *V dan Jungkook BTS Masuk Daftar 30 Pria Tertampan Dekade Ini Halaman all - Kompas.com*. Diakses pada 21 Maret 2021, dari <https://www.kompas.com/hype/read/2020/01/11/205004666/v-dan-jungkook-bts-masuk-daftar-30-pria-tertampan-dekade-ini?page=all>

Klaus, N., & Bailey, A. A. (2008). Celebrity endorsements: an examination of gender and consumers' attitudes. *American journal of business*.

- Komalasari, T. D. (2018, March 22). Riset Snapcart: 65 Persen Pelaku Belanja Online Adalah Perempuan. Diakses pada 21 Maret 2021, dari <https://www.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-01295153/riset-snapcart-65-persen-pelaku-belanja-online-adalah-perempuan-421715>
- Kubbernus, C. (2021, January 6). 28 Epic Influencer Marketing Fails of All Time. Diakses pada 26 Januari, dari <https://www.kubbco.com/epic-influencer-marketing-fails-of-all-time/>
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Perpustakaan Nasional RI.
- Leavy, P. (2017). *Research Design*. New York : Guilford Publications.
- macro trends. (2021, January 1). PepsiCo Revenue 2006-2020 | PEP. Diakses pada 5 Februari 2021, dari <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/PEP/pepsico/revenue>
- Margrit, A. (2018, October 12). 66% Konsumen Indonesia Berbelanja Produk Ibu dan Anak Secara Online. Diakses pada 21 may 2021 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181012/12/848677/66-konsumen-indonesia-berbelanja-produk-ibu-dan-anak-secara-online>
- Mohajan, H. K. (2017). Two criteria for good measurements in research: Validity and reliability. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(4), 59-82.

- NINGRUM, N. S. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Bisnis dan Iptek* 9(2), 141-152.
- Octa. (2018, October 21). Shopee Resmi Boyong BLACKPINK ke Indonesia, Meriahkan Ulang Tahun Ke-3. Diakses pada 7 April 2021, dari <https://www.grid.id/read/04960569/shopee-resmi-boyong-blackpink-ke-indonesia-meriahkan-ulang-tahun-ke-3?page=all>
- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish marketing review*, 10(2), 15.
- Paul, C. (2004). *Marketing Communication Management*. Netherland: Sabre Foundation.
- Peetz, T.B. (2012). *Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale*. (Disertasi Doktorat, University of Nevada, 2012). Diakses dari <http://dx.doi.org/10.34917/4332590>
- Pertiwi, S. P. (2020, July 21). Tokopedia Gelar Festival 'Waktu Indonesia Belanja'! Ada BTS Tampil! - Semua Halaman. Diakses pada 21 Desember 2020, dari <https://cewekbanget.grid.id/read/062254252/tokopedia-gelar-festival-waktu-indonesia-belanja-ada-bts-tampil?page=all>

Phang, G., & de Run, E. C. (2007). Celebrity endorser and respondents gender: Its impact on company, behavioral and attitudinal variables. *Jurnal Kemanusiaan*, 5(2).

Pink, B. (2020, August 5). Kuartal II 2020, pertumbuhan ekonomi Indonesia minus 5,32%. Diakses pada 19 Desember 2021, dari <https://nasional.kontan.co.id/news/kuartal-ii-2020-ekonomi-indonesia-minus-532>

Pratiwi, I., & Moeliono, N. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER MAUDY AYUNDA TERHADAP MINAT BELI PRODUK TEH JAVANA (STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG). *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3576–3585.

Pusparisa, Y. (2020, May 20). E-Commerce Tumbuh di Tengah Pandemi Covid-19. Diakses pada 20 Desember 2021, dari <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ec48b7f099d1/e-commerce-tumbuh-di-tengah-pandemi-covid-19>

Putri, A. (2016, August 22). *BLACKPINK Pecahkan Rekor Girlband Tercepat Menang Program Musik Korea Selatan*. Diakses pada tanggal 20 Juni dari Tabloidbintang.Com.

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.

- Rafiah, Kurnia Khafidatur. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Rafikasari, D. (2020, November 30). *BTS Kembali Cetak Sejarah, Tempati Posisi No. 1 Chart Billboard 200*. SINDOnews.com. Diakses pada tanggal 15 Juli dari, <https://lifestyle.sindonews.com/read/250598/157/bts-kembali-cetak-sejarah-tempati-posisi-no-1-chart-billboard-200-1606705880>
- Ramadhan, B. (2020, April 8). Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020. Diakses pada 15 Desember 2020, dari <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>
- Rocha, P. I., Caldeira de Oliveira, J. H., & Giraldo, J. M. E. (2019). Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review. *Benchmarking: An International Journal*, 27(7), 2233–2259. <https://doi.org/10.1108/bij-05-2018-0133>
- Mishra, P., Dhar, U., & Raotiwal, S. (2001). Celebrity endorsers and adolescents: A study of gender influences. *Vikalpa*, 26(4), 59-66.
- Nika, Rudvina Amelia. (2020). “*Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Minat Beli*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Sanata Dharma.

Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2019b). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3), 488–505.

<https://doi.org/10.1002/mar.21315>

Setyowati, D. (2020, September 17). ‘Senjata’ Shopee Geser Posisi Tokopedia saat Pandemi Corona. Diakses pada 12 Februari 2021, dari https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f63494f10287/senjata-shopee-geser-posisi-tokopedia-saat-pandemi-corona?utm_source=Direct&utm_medium=Tags%20E-Commerce&utm_campaign=Indeks%20Pos%205

Setyowati, D. (2020, September 18). Empat E-Commerce Berebut Pasar saat Pandemi, Siapa yang Unggul?. Diakses pada 24 Februari 2021, dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f6494f8a9bcb/empat-e-commerce-berebut-pasar-saat-pandemi-siapa-yang-unggul>

Setyowati, D. (2020, October 16). Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia. *Katadata*. Diakses pada 24 Februari 2021, dari

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>

Simmers, C. S., Damron-Martinez, D., & Haytko, D. L. (2009). Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and product

brand type: The endorser sexpertise continuum. *Journal of Applied Sport Management*, 1(1).

Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Simamora, N. (2021, February 5). *Konser Blackpink, Simak 12 Negara dengan Jumlah Penonton Terbanyak*. *Bisnis.Com*. Diakses pada tanggal 30 Juni 2021, dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210205/226/1352845/konser-blackpink-simak-12-negara-dengan-jumlah-penonton-terbanyak>

Shah, K. (2014). *Advertising and Integrated Marketing Communicatons*. New York, United States: McGraw-Hill Education.

Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.

Statista. (2021, May 31). *Number of monthly web visits on Tokopedia Indonesia Q1 2018-Q1 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1012516/indonesia-number-monthly-web-visits-tokopedia-quarter/>

Stockemer, D. (2018). *Quantitative Methods for the Social Sciences: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata* (1st ed. 2019 ed.). Springer.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta

Syahrum, S., & Salim, S. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Ciptapustaka Media

Thomas, V. L., & Fowler, K. (2015). More Isn't Always Better: Exploring the Influence of Familiarity When Using Multiple Celebrity Endorsers.

Journal of Promotion Management, 21(2), 208–223.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2014.996798>

Tingchi Liu, M., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1214–1235.

<https://doi.org/10.1108/03090561111137688>

Trampe, D., Stapel, D. A., Siero, F. W., & Mulder, H. (2010). Beauty as a Tool: The Effect of Model Attractiveness, Product Relevance, and Elaboration Likelihood on Advertising Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 27(12), 1101-1121. doi:10.1002/mar.20375

Traub, R. E., & Rowley, G. L. (1991). Understanding Reliability: An NCME Instructional Module on. Educational measurement: Issues and practice, 10(1), 37-45.

Tokopedia. (2021). Bisnis Kami. Tokopedia.Com. Diakses pada 12 Juli 2021, dari <https://www.tokopedia.com/about/our-business/>

Tokopedia. (2020, 22 Juli). *Bersama BTS dan Sederet Artis Tanah Air, Tokopedia Resmi Umumkan Waktu Indonesia Belanja*. Diakses pada 25 Desember 2020, dari

<https://pressrelease.kontan.co.id/release/bersama-bts-dan-sederet-artis-tanah-air-tokopedia-resmi-umumkan-waktu-indonesia>

Tokopedia. (2020). *TOKOPEDIA X BTS LAGI-LAGI TEMBUS WORLDWIDE*

TRENDING. Diakses pada 25 Februari 2020, dari

<https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-x-bts-lagi-lagi-tembus-worldwide-trending/>

Tokopedia. (2021, 2 Maret). Tokopedia x BTS : Beli Perlengkapan dan Bumbu Dapur? Tokopedia Saja! #SelaluAdaSelaluBisa. Diakses pada 1 Mei 2021, dari

<https://www.youtube.com/watch?v=ucigFeJh3K8>

Tokopedia. (2021, 23 April). Tokopedia x BTS : Life Goes On di

#TokopediaWIB TV Show Spesial Ramadan Ekstra! Diakses pada 1 Mei 2021, dari

<https://www.youtube.com/watch?v=uKgdCo7dxKs>

Tokopedia (2021). *2021, Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus :*

BTS dan Blackpink. Diakses pada 1 Mei 2021, dari

<https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/>

Wulandari, D. (2020, December 10). Empat e-Commerce Ini Gandeng Artis

Korea sebagai Brand Ambassador, Efektifkah? Diakses pada 2 Februari 2021 dari,

[https://mix.co.id/marcomm/news-trend/empat-e-commerce-ini-gandeng-
artis-korea-sebagai-brand-ambassador-efektifkah](https://mix.co.id/marcomm/news-trend/empat-e-commerce-ini-gandeng-artis-korea-sebagai-brand-ambassador-efektifkah)

Wheeler, R. T. (2009). Nonprofit Advertising: Impact of Celebrity Connection, Involvement and Gender on Source Credibility and Intention to Volunteer Time or Donate Money. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(1), 80–107. <https://doi.org/10.1080/10495140802111984>

Yanuar, E. R. (2020, October 14). *Blackpink Dominasi Daftar Top 50 Lagu yang Diputar di Indonesia - Medcom.id*. Diakses pada tanggal 25 September 2021, dari <https://www.medcom.id/hiburan/musik/gNQ5EnVN-blackpink-dominasi-daftar-top-50-lagu-yang-diputar-di-indonesi>

LAMPIRAN

A. Kuesioner

Deskripsi di Google Form

Selamat datang dan terima kasih telah bersedia mengisi kuesioner ini. Perkenalkan nama saya Vincent Laurent, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) dengan Nomor Induk Mahasiswa 170906179. Saya ingin meminta kesediaan teman-teman untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Nama	(Dijawab Manual)
2	Jenis Kelamin	a. Pria b. Perempuan
3	Rentang Usia	a. 10 tahun – 19 tahun b. 20 tahun – 29 tahun c. 30 tahun – 39 tahun d. Lainnya....
4.	Apakah Anda pernah berbelanja di Tokopedia?	a. Iya

		<p>b. Tidak (jika dijawab tidak akan langsung dipindahkan pada ke tombol kirim formulir)</p>
5.	Apakah Anda mengetahui BTS?	<p>a. Iya</p> <p>b. Tidak (jika dijawab tidak akan langsung dipindahkan pada ke tombol kirim formulir)</p>
6.	Apakah Anda pernah menonton iklan Tokopedia x BTS dan Tokopedia x Blackpink?	<p>a. Iya</p> <p>b. Tidak (jika dijawab tidak akan langsung dipindahkan pada ke tombol kirim formulir)</p>
7.	Apakah anda mengategorikan diri anda sebagai bagian dari ARMY?	<p>a. Iya</p> <p>b. Tidak</p>

8.	Apakah anda mengategorikan diri anda sebagai bagian dari BLINK?	a. Iya b. Tidak
9.	Apakah anda bersedia dan berjanji akan menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah tanpa adanya rasa bias (contoh : membenci salah satu grup selebritis dan memberikan nilai serendah mungkin)?	a. Iya b. Tidak (jika dijawab tidak akan langsung dipindahkan pada ke tombol kirim formulir)

Teknis Pengisian Kuesioner

Berilah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini secara jujur dengan memilih satu jawaban dari pilihan yang sudah tersedia dan pastikan jawaban anda mewakili penilaian anda. Setiap angka mewakili jawaban penilaian anda mengenai indikator atribut kredibilitas *celebrity endorser*. Makin tinggi angka yang anda jawab makin tinggi penilaian anda mengenai indikator kredibilitas dari *celebrity endorser* dan makin rendah angka yang anda jawab makin rendah penilaian anda mengenai indikator kredibilitas dari *celebrity endorser*. Contoh : Anda menjawab angka 5 apabila anda merasa bahwa *celebrity endorser* merupakan seseorang yang sangat kredibel dan angka 1 bila anda merasa *celebrity endorser* tidak kredibel.

Pertanyaan :

No. Item	Pertanyaan tentang kredibilitas <i>celebrity endorser</i> di Tokopedia	Jawaban BTS	Jawaban Blackpink
1	<i>Celebrity endorser</i> dapat diandalkan sebagai rujukan ketika memilih <i>market place</i> online.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2	<i>Celebrity endorser</i> memberikan endorse yang jujur terhadap Tokopedia.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3	<i>Celebrity endorser</i> memiliki konsistensi untuk tetap objektif dalam mempromosikan Tokopedia.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4	<i>Celebrity endorser</i> memiliki ketulusan dalam meng- <i>endorse</i> Tokopedia, karena Tokopedia memiliki kualitas yang terjamin.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5	<i>Celebrity endorser</i> tidak memanipulasi informasi dan memberikan informasi apa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

	adanya mengenai Tokopedia.		
6	<i>Celebrity endorser</i> memiliki keahlian dalam mengoperasikan aplikasi Tokopedia (contoh : kegiatan jual beli)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengalaman bertransaksi menggunakan Tokopedia.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengetahuan yang memadai mengenai Tokopedia.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9	Blackpink atau BTS memiliki kualifikasi sebagai <i>celebrity endorser</i> Tokopedia.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10	<i>Celebrity endorser</i> memiliki kemahiran dalam menggunakan dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Tokopedia.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Berilah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini secara jujur dengan memilih satu jawaban dari pilihan yang sudah tersedia dan pastikan jawaban anda mewakilkan penilaian anda. Setiap angka mewakilkan jawaban penilaian anda mengenai indikator atribut daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser*. Makin tinggi angka yang anda jawab makin tinggi penilaian anda mengenai indikator daya tarik dari *celebrity endorser* dan makin rendah angka yang anda jawab makin rendah penilaian anda mengenai indikator daya tarik dari *celebrity endorser*. Contoh : Anda menjawab angka 5 apabila anda merasa bahwa *celebrity endorser* merupakan seseorang yang sangat atraktif dan angka 1 bila anda merasa *celebrity endorser* tidak atraktif.

No. Item	Pertanyaan tentang daya tarik <i>celebrity endorser</i> di Tokopedia	Jawaban BTS	Jawaban Blackpink
11	<i>Celebrity endorser</i> memiliki gaya hidup yang serupa dengan anda.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12	<i>Celebrity endorser</i> memiliki minat yang sama dengan anda (contoh : hobi, pilihan makanan dan selera).	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

13	Anda merasa memiliki kemiripan kepribadian dengan <i>Celebrity endorser</i> .	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14	<i>Celebrity endorser</i> memiliki latar belakang yang mirip dengan anda (contoh : kesehatan, perjuangan hidup, etnis).	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15	<i>Celebrity endorser</i> berada di rentang usia yang sama dengan anda.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
16	Anda merasa bahwa <i>Celebrity endorser</i> memiliki popularitas yang tinggi atau terkenal.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17	Anda mengakui <i>Celebrity endorser</i> sebagai seorang selebritis.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
18	Anda merasa <i>Celebrity endorser</i> mudah dikenali.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
19	Anda dapat langsung mengidentifikasi identitas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

	BTS ketika melihat <i>Celebrity endorser</i> .		
20	Anda pernah melihat <i>Celebrity endorser</i> (baik langsung maupun tidak langsung).	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
21	<i>Celebrity endorser</i> memiliki wajah yang rupawan.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
22	<i>Celebrity endorser</i> memiliki sikap yang elegan.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
23	<i>Celebrity endorser</i> memiliki daya tarik seksual yang tinggi.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
24	Perilaku <i>Celebrity endorser</i> terlihat menawan.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
25	<i>Celebrity endorser</i> memiliki gaya yang berkelas.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

B. Kuesioner di Google Form

Bagian 1 dari 6

Penelitian Penilaian Audiens Terhadap Kredibilitas dan Daya Tarik BTS dan Blackpink sebagai Celebrity Endorser Tokopedia

Selamat datang dan terima kasih telah bersedia mengisi kuesioner ini. Perkenalkan nama saya Vincent Laurent, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) dengan Nomor Induk Mahasiswa 170906179. Saya ingin meminta kesediaan teman-teman untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada. Selain itu kuesioner ini juga akan mengadakan undian hadiah bagi teman-teman responden yang sudah membantu saya dalam mengerjakan penelitian ini. Hadiahnya merupakan uang digital ovo sebesar Rp, 200.000 bagi 5 pemenang.

Nama *

Teks jawaban singkat

Nomor HP (Jika ingin mengikuti undian OVO)

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

Pria

Wanita

Rentang Usia *

- 10 tahun - 19 tahun
- 20 tahun - 29 tahun
- 30 tahun - 39 tahun

Apakah Anda pernah berbelanja di Tokopedia? *

- Ya
- Tidak

Setelah bagian 1 Kirim formulir

Bagian 2 dari 6

Judul bagian (opsional)



Deskripsi (opsional)

Apakah Anda mengetahui BTS dan Blackpink? *

- Ya
- Tidak

Apakah Anda pernah menonton iklan Tokopedia x BTS dan Tokopedia x Blackpink? *

- Ya
- Tidak

Setelah bagian 3 Kirim formulir

Bagian 4 dari 6

Judul bagian (opsional)



Deskripsi (opsional)

Apakah anda mengkategorikan diri anda sebagai bagian dari ARMY? *

- Ya
- Tidak

Apakah anda mengkategorikan diri anda sebagai bagian dari BLINK? *

- Ya
- Tidak

Apakah anda bersedia dan berjanji akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah tanpa adanya rasa bias (contoh : membenci salah satu grup selebritis dan memberikan nilai serendah mungkin)? *

- Ya
- Tidak

Pertanyaan tentang kredibilitas celebrity endorser di Tokopedia



Berilah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini secara jujur dengan memilih satu jawaban dari pilihan yang sudah tersedia dan pastikan jawaban anda mewakili penilaian anda. Setiap angka mewakili jawaban penilaian anda mengenai indikator atribut kredibilitas celebrity endorser. Semakin tinggi angka yang anda jawab semakin tinggi penilaian anda mengenai indikator kredibilitas dari celebrity endorser dan semakin rendah angka yang anda jawab semakin rendah penilaian anda mengenai indikator kredibilitas dari celebrity endorser. Contoh : Anda menjawab angka 5 apabila anda merasa bahwa celebrity endorser merupakan seseorang yang sangat kredibel dan angka 1 bila anda merasa celebrity endorser tidak kredibel.

Kredibilitas Blackpink

Deskripsi (opsional)

Blackpink dapat diandalkan sebagai rujukan ketika memilih market place online. *

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

Blackpink memberikan endorse yang jujur terhadap Tokopedia. *

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

Blackpink memiliki konsistensi untuk tetap objektif dalam mempromosikan Tokopedia. *

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

Blackpink memiliki ketulusan dalam meng-endorse Tokopedia, karena Tokopedia memiliki kualitas yang terjamin. *

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

Blackpink tidak memanipulasi informasi dan memberikan informasi apa adanya mengenai Tokopedia. *

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

Blackpink memiliki keahlian dalam mengoperasikan aplikasi Tokopedia (contoh : kegiatan jual beli) *

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

Blackpink memiliki pengalaman bertransaksi menggunakan Tokopedia. *

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

Blackpink memiliki pengetahuan yang memadai mengenai Tokopedia. *

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

Blackpink memiliki kualifikasi sebagai celebrity endorser Tokopedia. *

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

Blackpink memiliki kemahiran dalam menggunakan dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia *
di Tokopedia.

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



Kredibilitas BTS

Deskripsi (opsional)

BTS dapat diandalkan sebagai rujukan ketika memilih market place online. *

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

BTS memberikan endorse yang jujur terhadap Tokopedia. *

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

BTS memiliki konsistensi untuk tetap objektif dalam mempromosikan Tokopedia. *

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

BTS memiliki ketulusan dalam meng-endorse Tokopedia, karena Tokopedia memiliki kualitas yang terjamin. *

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

BTS tidak memanipulasi informasi dan memberikan informasi apa adanya mengenai Tokopedia. *

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

⋮

BTS memiliki keahlian dalam mengoperasikan aplikasi Tokopedia (contoh : kegiatan jual beli) *

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

BTS memiliki pengalaman bertransaksi menggunakan Tokopedia. *

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

BTS memiliki pengetahuan yang memadai mengenai Tokopedia. *

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

BTS memiliki kualifikasi sebagai celebrity endorser Tokopedia. *

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

BTS memiliki kemahiran dalam menggunakan dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Tokopedia. *

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

Pertanyaan tentang daya tarik celebrity endorser di Tokopedia

Berilah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini secara jujur dengan memilih satu jawaban dari pilihan yang sudah tersedia dan pastikan jawaban anda mewakili penilaian anda. Setiap angka mewakili jawaban penilaian anda mengenai indikator atribut daya tarik (attractiveness) celebrity endorser. Semakin tinggi angka yang anda jawab semakin tinggi penilaian anda mengenai indikator daya tarik dari celebrity endorser dan semakin rendah angka yang anda jawab semakin rendah penilaian anda mengenai indikator daya tarik dari celebrity endorser. Contoh : Anda menjawab angka 5 apabila anda merasa bahwa celebrity endorser merupakan seseorang yang sangat atraktif dan angka 1 bila anda merasa celebrity endorser tidak atraktif.

Daya Tarik Blackpink

Deskripsi (opsional)

Blackpink memiliki gaya hidup yang serupa dengan anda. *

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

Blackpink memiliki minat yang sama dengan anda (contoh : hobi, pilihan makanan dan selera). *

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

Anda merasa memiliki kemiripan kepribadian dengan Blackpink. *

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

Blackpink memiliki latar belakang yang mirip dengan anda (contoh : kesehatan, perjuangan hidup, etnis). *

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

Blackpink berada di rentang usia yang sama dengan anda. *

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

Anda merasa bahwa Blackpink memiliki popularitas yang tinggi atau terkenal. *

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

Anda mengakui Blackpink sebagai seorang selebritis. *

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

Anda merasa Blackpink mudah dikenali. *

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

Anda dapat langsung mengidentifikasi identitas Blackpink ketika melihat Blackpink. *

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

Anda pernah melihat Blackpink (baik langsung maupun tidak langsung). *

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

Blackpink memiliki wajah yang rupawan. *

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

Blackpink memiliki sikap yang elegan. *

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

Blackpink memiliki daya tarik seksual yang tinggi. *

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

Blackpink sebagai endorser terlihat menawan. *

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

Blackpink memiliki gaya yang berkelas. *

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

⋮
BTS memiliki gaya hidup yang serupa dengan anda. *

Tidak atraktif 1 2 3 4 5 Sangat Atraktif

BTS memiliki minat yang sama dengan anda (contoh : hobi, pilihan makanan dan selera). *

Tidak atraktif 1 2 3 4 5 Sangat atraktif

Anda merasa memiliki kemiripan kepribadian dengan BTS. *

Tidak atraktif 1 2 3 4 5 Sangat atraktif

BTS memiliki latar belakang yang mirip dengan anda (contoh : kesehatan, perjuangan hidup, etnis). *

Tidak atraktif 1 2 3 4 5 Sangat atraktif

BTS berada di rentang usia yang sama dengan anda. *

Tidak atraktif 1 2 3 4 5 Sangat atraktif

Anda merasa bahwa BTS memiliki popularitas yang tinggi atau terkenal. *

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

Anda mengakui BTS sebagai seorang selebritis. *

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

Anda merasa BTS mudah dikenali. *

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

Anda dapat langsung mengidentifikasi identitas BTS ketika melihat BTS. *

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

Anda pernah melihat BTS (baik langsung maupun tidak langsung). *

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

BTS memiliki wajah yang rupawan. *

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

BTS memiliki sikap yang elegan. *

⋮

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

BTS memiliki daya tarik seksual yang tinggi. *

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

Perilaku BTS terlihat menawan. *

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

BTS memiliki gaya yang berkelas. *

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

C. Hasil Perhitungan Distribusi Frekuensi SPSS

1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	118	29.5	29.5	29.5
	Wanita	282	70.5	70.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

2. Distribusi Frekuensi Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 tahun	90	22.5	22.5	22.5
	20 tahun	300	75.0	75.0	97.5
	30 tahun	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

3. Distribusi Frekuensi Army

		Army			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	280	70.0	70.0	70.0
	Ya	120	30.0	30.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

4. Distribusi Frekuensi Blink

		Blink			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	297	74.3	74.3	74.3
	Ya	103	25.8	25.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

5. Distribusi Frekuensi Dependable Blackpink

		C1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	3.3	3.3	3.3
	2	21	5.3	5.3	8.5
	3	68	17.0	17.0	25.5
	4	170	42.5	42.5	68.0
	5	128	32.0	32.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

6. Distribusi Frekuensi Honest Blackpink

		C2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	2.3	2.3	2.3
	2	40	10.0	10.0	12.3
	3	130	32.5	32.5	44.8
	4	146	36.5	36.5	81.3
	5	75	18.8	18.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

7. Distribusi Frekuensi Reliable Blackpink

		C3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1.5	1.5	1.5
	2	34	8.5	8.5	10.0
	3	99	24.8	24.8	34.8
	4	174	43.5	43.5	78.3
	5	87	21.8	21.8	100.0
	Total		400	100.0	100.0

8. Distribusi Frekuensi Sincere Blackpink

		C4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	3.0	3.0	3.0
	2	31	7.8	7.8	10.8
	3	103	25.8	25.8	36.5
	4	155	38.8	38.8	75.3
	5	99	24.8	24.8	100.0
	Total		400	100.0	100.0

9. Distribusi Frekuensi Trustworthy Blackpink

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.8	.8	.8
	2	25	6.3	6.3	7.0
	3	101	25.3	25.3	32.3
	4	139	34.8	34.8	67.0
	5	132	33.0	33.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

10. Distribusi Frekuensi Expert Blackpink

C6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	7.0	7.0	7.0
	2	72	18.0	18.0	25.0
	3	136	34.0	34.0	59.0
	4	86	21.5	21.5	80.5
	5	78	19.5	19.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

11. Distribusi Frekuensi Experienced Blackpink

C7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	65	16.3	16.3	16.3
	2	105	26.3	26.3	42.5
	3	118	29.5	29.5	72.0
	4	63	15.8	15.8	87.8
	5	49	12.3	12.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

12. Distribusi Frekuensi Knowledgeable Blackpink

C8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	6.3	6.3	6.3
	2	68	17.0	17.0	23.3
	3	126	31.5	31.5	54.8
	4	122	30.5	30.5	85.3
	5	59	14.8	14.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

13. Distribusi Frekuensi Qualified Blackpink

C9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2.0	2.0	2.0
	2	17	4.3	4.3	6.3
	3	47	11.8	11.8	18.0
	4	143	35.8	35.8	53.8
	5	185	46.3	46.3	100.0
	Total		400	100.0	100.0

14. Distribusi Frekuensi Skilled Blackpink

C10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	6.5	6.5	6.5
	2	78	19.5	19.5	26.0
	3	140	35.0	35.0	61.0
	4	96	24.0	24.0	85.0
	5	60	15.0	15.0	100.0
	Total		400	100.0	100.0

15. Distribusi Frekuensi Dependable BTS

C11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	3.8	3.8	3.8
	2	20	5.0	5.0	8.8
	3	65	16.3	16.3	25.0
	4	119	29.8	29.8	54.8
	5	181	45.3	45.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

16. Distribusi Frekuensi Honest BTS

C12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	2.5	2.5	2.5
	2	31	7.8	7.8	10.3
	3	108	27.0	27.0	37.3
	4	138	34.5	34.5	71.8
	5	113	28.2	28.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

17. Distribusi Frekuensi Reliable BTS

C13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1.5	1.5	1.5
	2	29	7.2	7.2	8.8
	3	88	22.0	22.0	30.8
	4	150	37.5	37.5	68.3
	5	127	31.8	31.8	100.0
	Total		400	100.0	100.0

18. Distribusi Frekuensi Sincere BTS

C14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	2.5	2.5	2.5
	2	26	6.5	6.5	9.0
	3	90	22.5	22.5	31.5
	4	152	38.0	38.0	69.5
	5	122	30.5	30.5	100.0
	Total		400	100.0	100.0

19. Distribusi Frekuensi Trustworthy BTS

C15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2.0	2.0	2.0
	2	23	5.8	5.8	7.8
	3	114	28.5	28.5	36.3
	4	133	33.3	33.3	69.5
	5	122	30.5	30.5	100.0
	Total		400	100.0	100.0

20. Distribusi Frekuensi Expert BTS

C16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	7.8	7.8	7.8
	2	79	19.8	19.8	27.5
	3	120	30.0	30.0	57.5
	4	104	26.0	26.0	83.5
	5	66	16.5	16.5	100.0
	Total		400	100.0	100.0

21. Distribusi frekuensi Experienced BTS

C17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	57	14.2	14.2	14.2
	2	89	22.3	22.3	36.5
	3	126	31.5	31.5	68.0
	4	72	18.0	18.0	86.0
	5	56	14.0	14.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

22. Distribusi Frekuensi Knowledgeable BTS

C18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	4.5	4.5	4.5
	2	62	15.5	15.5	20.0
	3	134	33.5	33.5	53.5
	4	112	28.0	28.0	81.5
	5	74	18.5	18.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

23. Distribusi Frekuensi Qualified BTS

C19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1.5	1.5	1.5
	2	17	4.3	4.3	5.8
	3	59	14.8	14.8	20.5
	4	122	30.5	30.5	51.0
	5	196	49.0	49.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

24. Distribusi Frekuensi Skilled BTS

C20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	8.0	8.0	8.0
	2	53	13.3	13.3	21.3
	3	143	35.8	35.8	57.0
	4	99	24.8	24.8	81.8
	5	73	18.3	18.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

25. Distribusi Frekuensi Lifestyle Blackpink

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	87	21.8	21.8	21.8
	2	124	31.0	31.0	52.8
	3	110	27.5	27.5	80.3
	4	53	13.3	13.3	93.5
	5	26	6.5	6.5	100.0
	Total		400	100.0	100.0

26. Distribusi Frekuensi Interests Blackpink

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	59	14.8	14.8	14.8
	2	88	22.0	22.0	36.8
	3	115	28.7	28.7	65.5
	4	109	27.3	27.3	92.8
	5	29	7.2	7.2	100.0
	Total		400	100.0	100.0

27. `Distribusi Frekuensi Personality Blackpink

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	103	25.8	25.8	25.8
	2	110	27.5	27.5	53.3
	3	109	27.3	27.3	80.5
	4	52	13.0	13.0	93.5
	5	26	6.5	6.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

28. Distribusi Frekuensi Background Blackpink

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	96	24.0	24.0	24.0
	2	108	27.0	27.0	51.0
	3	98	24.5	24.5	75.5
	4	67	16.8	16.8	92.3
	5	31	7.8	7.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

29. Distribusi Frekuensi Age Blackpink

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	58	14.5	14.5	14.5
	2	59	14.8	14.8	29.3
	3	110	27.5	27.5	56.8
	4	103	25.8	25.8	82.5
	5	70	17.5	17.5	100.0
	Total		400	100.0	100.0

30. Distribusi Frekuensi Well-known Blackpink

A6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.5	.5	.5
	2	4	1.0	1.0	1.5
	3	27	6.8	6.8	8.3
	4	72	18.0	18.0	26.3
	5	295	73.8	73.8	100.0
	Total		400	100.0	100.0

31. Distribusi Frekuensi Acknowledge Blackpink

A7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2	7	1.8	1.8	2.0
	3	20	5.0	5.0	7.0
	4	52	13.0	13.0	20.0
	5	320	80.0	80.0	100.0
	Total		400	100.0	100.0

32. Distribusi Frekuensi Recognized Blackpink

A8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.8	.8	.8
	2	8	2.0	2.0	2.8
	3	27	6.8	6.8	9.5
	4	48	12.0	12.0	21.5
	5	314	78.5	78.5	100.0
	Total		400	100.0	100.0

33. Distribusi Frekuensi Identify Blackpink

A9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	2.5	2.5	2.5
	2	13	3.3	3.3	5.8
	3	34	8.5	8.5	14.2
	4	58	14.5	14.5	28.7
	5	285	71.3	71.3	100.0
	Total		400	100.0	100.0

34. Distribusi Frekuensi Had Seen Blackpink

A10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	36	9.0	9.0	9.0
	2	17	4.3	4.3	13.3
	3	46	11.5	11.5	24.8
	4	95	23.8	23.8	48.5
	5	206	51.5	51.5	100.0
	Total		400	100.0	100.0

35. Distribusi Frekuensi Good Looking Blackpink

A11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.8	.8	.8
	2	2	.5	.5	1.3
	3	29	7.2	7.2	8.5
	4	79	19.8	19.8	28.2
	5	287	71.8	71.8	100.0
	Total		400	100.0	100.0

36. Distribusi Frekuensi Elegant Blackpink

A12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1.3	1.3	1.3
	2	6	1.5	1.5	2.8
	3	51	12.8	12.8	15.5
	4	109	27.3	27.3	42.8
	5	229	57.3	57.3	100.0
	Total		400	100.0	100.0

37. Distribusi Frekuensi Sexy Blackpink

A13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	6.0	6.0	6.0
	2	24	6.0	6.0	12.0
	3	84	21.0	21.0	33.0
	4	100	25.0	25.0	58.0
	5	168	42.0	42.0	100.0
	Total		400	100.0	100.0

38. Distribusi Frekuensi Charming Blackpink

A14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.5	.5	.5
	2	6	1.5	1.5	2.0
	3	29	7.2	7.2	9.3
	4	106	26.5	26.5	35.8
	5	257	64.3	64.3	100.0
	Total		400	100.0	100.0

39. Distribusi Frekuensi Classy Blackpink

A15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.5	.5	.5
	2	5	1.3	1.3	1.8
	3	26	6.5	6.5	8.3
	4	76	19.0	19.0	27.3
	5	291	72.8	72.8	100.0
	Total		400	100.0	100.0

40. Distribusi Frekuensi Lifestyle BTS

A16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	105	26.3	26.3	26.3
	2	106	26.5	26.5	52.8
	3	110	27.5	27.5	80.3
	4	45	11.3	11.3	91.5
	5	34	8.5	8.5	100.0
	Total		400	100.0	100.0

41. Distribusi Frekuensi Interests BTS

A17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	73	18.3	18.3	18.3
	2	80	20.0	20.0	38.3
	3	114	28.5	28.5	66.8
	4	84	21.0	21.0	87.8
	5	49	12.3	12.3	100.0
	Total		400	100.0	100.0

42. Distribusi Frekuensi Personality BTS

A18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	97	24.3	24.3	24.3
	2	90	22.5	22.5	46.8
	3	106	26.5	26.5	73.3
	4	72	18.0	18.0	91.3
	5	35	8.8	8.8	100.0
	Total		400	100.0	100.0

43. Distribusi Frekuensi Background BTS

A19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	94	23.5	23.5	23.5
	2	102	25.5	25.5	49.0
	3	110	27.5	27.5	76.5
	4	59	14.8	14.8	91.3
	5	35	8.8	8.8	100.0
	Total		400	100.0	100.0

44. Distribusi Frekuensi Age BTS

A20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	74	18.5	18.5	18.5
	2	65	16.3	16.3	34.8
	3	110	27.5	27.5	62.3
	4	97	24.3	24.3	86.5
	5	54	13.5	13.5	100.0
	Total		400	100.0	100.0

45. Distribusi Frekuensi Well-known BTS

A21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1.3	1.3	1.3
	2	4	1.0	1.0	2.3
	3	20	5.0	5.0	7.2
	4	51	12.8	12.8	20.0
	5	320	80.0	80.0	100.0
	Total		400	100.0	100.0

46. Distribusi Frekuensi Acknowledge BTS

A22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1.0	1.0	1.0
	2	3	.8	.8	1.8
	3	22	5.5	5.5	7.2
	4	54	13.5	13.5	20.8
	5	317	79.3	79.3	100.0
	Total		400	100.0	100.0

47. Distribusi Frekuensi Recognized BTS

A23					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1.0	1.0	1.0
	2	9	2.3	2.3	3.3
	3	39	9.8	9.8	13.0
	4	57	14.2	14.2	27.3
	5	291	72.8	72.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

48. Distribusi Frekuensi Identify BTS

A24					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	2.8	2.8	2.8
	2	18	4.5	4.5	7.2
	3	50	12.5	12.5	19.8
	4	54	13.5	13.5	33.3
	5	267	66.8	66.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

49. Distribusi Frekuensi Had Seen BTS

A25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	37	9.3	9.3	9.3
	2	21	5.3	5.3	14.5
	3	41	10.3	10.3	24.8
	4	80	20.0	20.0	44.8
	5	221	55.3	55.3	100.0
	Total		400	100.0	100.0

50. Distribusi Frekuensi Good Looking BTS

A26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	2.3	2.3	2.3
	2	10	2.5	2.5	4.8
	3	47	11.8	11.8	16.5
	4	82	20.5	20.5	37.0
	5	252	63.0	63.0	100.0
	Total		400	100.0	100.0

51. Distribusi Frekuensi Elegant BTS

A27					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	2.3	2.3	2.3
	2	10	2.5	2.5	4.8
	3	67	16.8	16.8	21.5
	4	90	22.5	22.5	44.0
	5	224	56.0	56.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

52. Distribusi Frekuensi Sexy BTS

A28					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	36	9.0	9.0	9.0
	2	29	7.2	7.2	16.3
	3	95	23.8	23.8	40.0
	4	75	18.8	18.8	58.8
	5	165	41.3	41.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	

53. Distribusi Frekuensi Charming BTS

A29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	3.3	3.3	3.3
	2	16	4.0	4.0	7.2
	3	53	13.3	13.3	20.5
	4	88	22.0	22.0	42.5
	5	230	57.5	57.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

54. Distribusi Frekuensi Classy BTS

A30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1.5	1.5	1.5
	2	4	1.0	1.0	2.5
	3	42	10.5	10.5	13.0
	4	82	20.5	20.5	33.5
	5	266	66.5	66.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

D. Hasil Perhitungan Tabulasi Silang SPSS

1. Tabulasi Silang Kredibilitas Blackpink

KBP * JK Crosstabulation

			JK		
			Pria	Wanita	Total
KBP	1	Count	0	2	2
		% within KBP	0.0%	100.0%	100.0%
2	Count	10	18	28	
	% within KBP	35.7%	64.3%	100.0%	
3	Count	42	103	145	
	% within KBP	29.0%	71.0%	100.0%	
4	Count	50	120	170	
	% within KBP	29.4%	70.6%	100.0%	
5	Count	16	39	55	
	% within KBP	29.1%	70.9%	100.0%	
Total	Count	118	282	400	
	% within KBP	29.5%	70.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.382 ^a	4	.847
Likelihood Ratio	1.925	4	.750
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .59.

2. Tabulasi Silang Kredibilitas BTS

KBTS * JK Crosstabulation

			JK		Total
			Pria	Wanita	
KBTS	1	Count	0	3	3
		% within KBTS	0.0%	100.0%	100.0%
	2	Count	14	12	26
		% within KBTS	53.8%	46.2%	100.0%
	3	Count	39	88	127
		% within KBTS	30.7%	69.3%	100.0%
	4	Count	45	126	171
		% within KBTS	26.3%	73.7%	100.0%
	5	Count	20	53	73
		% within KBTS	27.4%	72.6%	100.0%
Total		Count	118	282	400
		% within KBTS	29.5%	70.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.743 ^a	4	.045
Likelihood Ratio	9.877	4	.043
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .89.

3. Tabulasi Silang Daya Tarik Blackpink

ABP * JK Crosstabulation

			JK		Total
			Pria	Wanita	
ABP	1	Count	0	2	2
		% within ABP	0.0%	100.0%	100.0%
	2	Count	1	2	3
		% within ABP	33.3%	66.7%	100.0%
	3	Count	39	39	78
		% within ABP	50.0%	50.0%	100.0%
	4	Count	60	214	274
		% within ABP	21.9%	78.1%	100.0%
	5	Count	18	25	43
		% within ABP	41.9%	58.1%	100.0%
Total		Count	118	282	400
		% within ABP	29.5%	70.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.392 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	26.803	4	.000
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .59.

4. Tabulasi Silang Daya Tarik BTS

			JK		Total
			Pria	Wanita	
ABTS	1	Count	2	2	4
		% within ABTS	50.0%	50.0%	100.0%
	2	Count	8	5	13
		% within ABTS	61.5%	38.5%	100.0%
	3	Count	42	48	90
		% within ABTS	46.7%	53.3%	100.0%
	4	Count	54	194	248
		% within ABTS	21.8%	78.2%	100.0%
	5	Count	12	33	45
		% within ABTS	26.7%	73.3%	100.0%
Total		Count	118	282	400
		% within ABTS	29.5%	70.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.268 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	25.906	4	.000
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.18.

F. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas SPSS

1. Uji Reliabilitas Kredibilitas Blackpink

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	31.85	49.064	.557	.895
C2	32.20	47.262	.717	.885
C3	32.04	48.011	.687	.887
C4	32.05	47.223	.690	.887
C5	31.86	48.821	.613	.892
C6	32.51	45.880	.665	.888
C7	32.98	44.894	.688	.887
C8	32.49	46.010	.706	.885
C9	31.59	50.718	.463	.900
C10	32.58	45.814	.711	.885

2. Uji Reliabilitas Kredibilitas BTS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C11	32.54	53.392	.586	.908
C12	32.83	51.513	.762	.897
C13	32.71	52.443	.729	.900
C14	32.74	52.348	.716	.900
C15	32.77	52.694	.700	.901
C16	33.38	50.426	.716	.900
C17	33.66	50.565	.660	.904
C18	33.21	51.500	.703	.901
C19	32.40	56.031	.478	.913
C20	33.30	50.319	.738	.898

3. Uji Reliabilitas Daya Tarik Blackpink

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	55.69	59.833	.476	.830
A2	55.31	58.589	.545	.826
A3	55.74	58.930	.512	.828
A4	55.64	59.420	.460	.832
A5	55.04	61.853	.306	.844
A6	53.58	63.994	.468	.832
A7	53.50	64.060	.489	.832
A8	53.56	62.684	.539	.828
A9	53.72	61.404	.493	.829
A10	54.17	60.479	.386	.838
A11	53.60	62.552	.593	.827
A12	53.83	61.338	.571	.826
A13	54.30	61.063	.391	.837
A14	53.69	62.086	.608	.826
A15	53.59	63.050	.548	.829

4. Uji Reliabilitas Daya Tarik BTS

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

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

Reliability Statistics

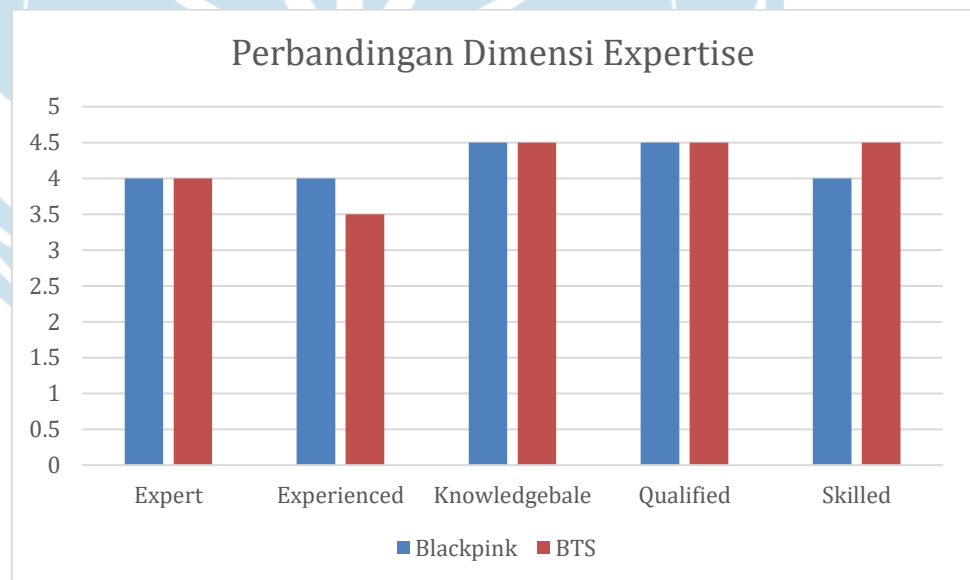
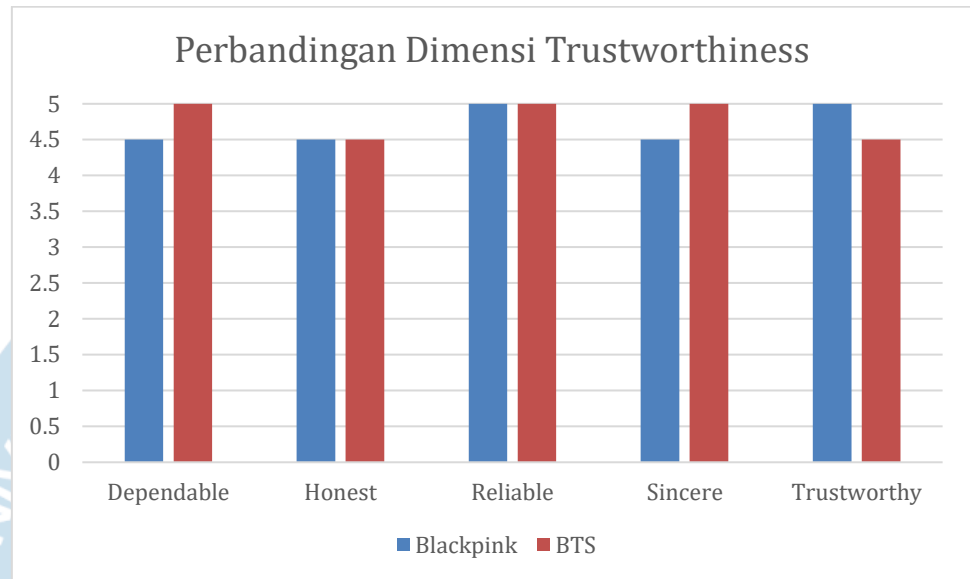
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	15

Item-Total Statistics

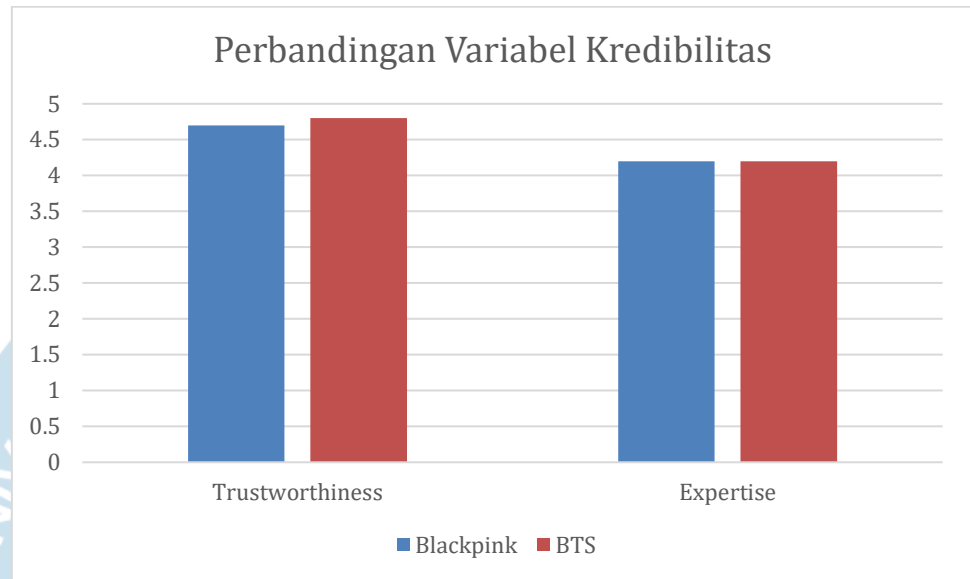
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A16	54.68	84.063	.487	.868
A17	54.28	81.511	.584	.863
A18	54.53	81.879	.571	.864
A19	54.57	83.824	.494	.868
A20	54.19	89.153	.233	.882
A21	52.48	90.421	.407	.871
A22	52.48	89.383	.505	.868
A23	52.62	86.658	.591	.864
A24	52.80	84.896	.551	.865
A25	53.10	83.808	.463	.870
A26	52.78	83.331	.713	.858
A27	52.90	83.872	.654	.861
A28	53.41	81.942	.548	.865
A29	52.91	81.763	.725	.857
A30	52.68	86.500	.600	.864

G. Grafik Komparasi Penilaian Audiens

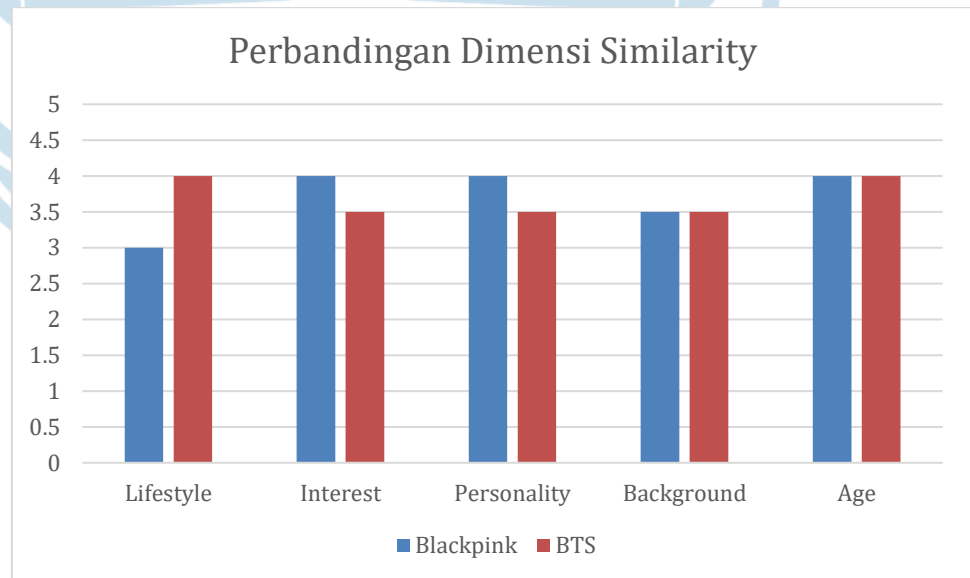
1. Perbandingan Dimensi Trustworthiness dan Expertise

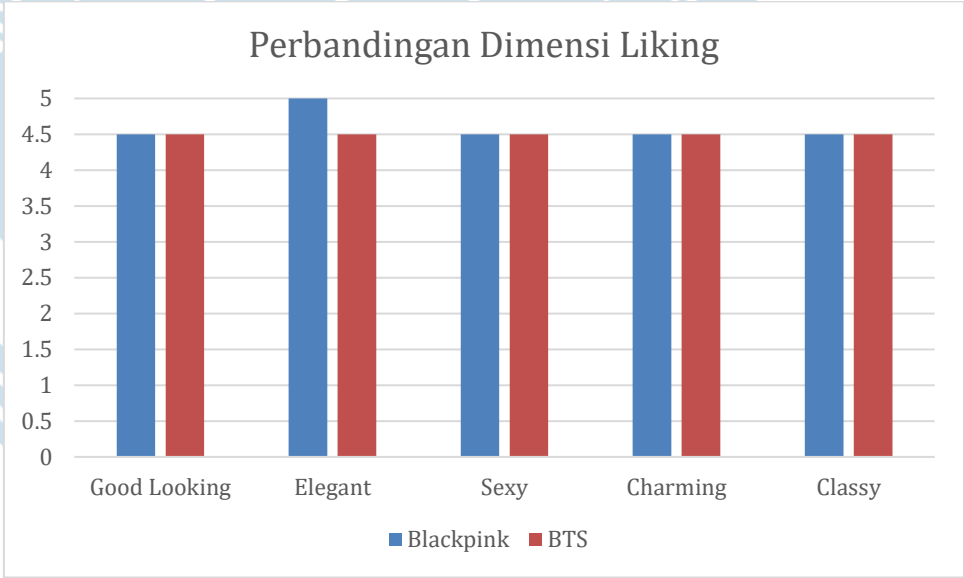
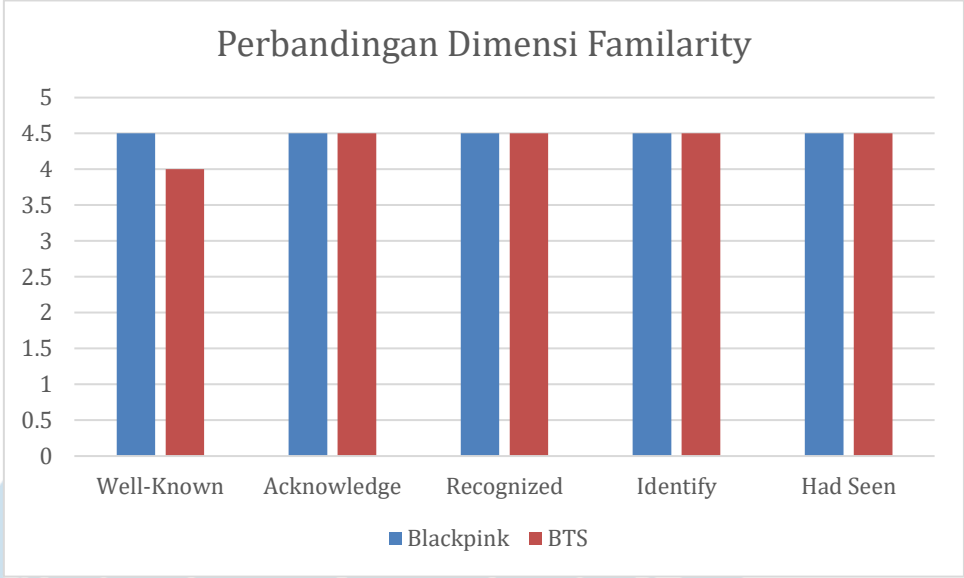


2. Perbandingan Variabel Kredibilitas

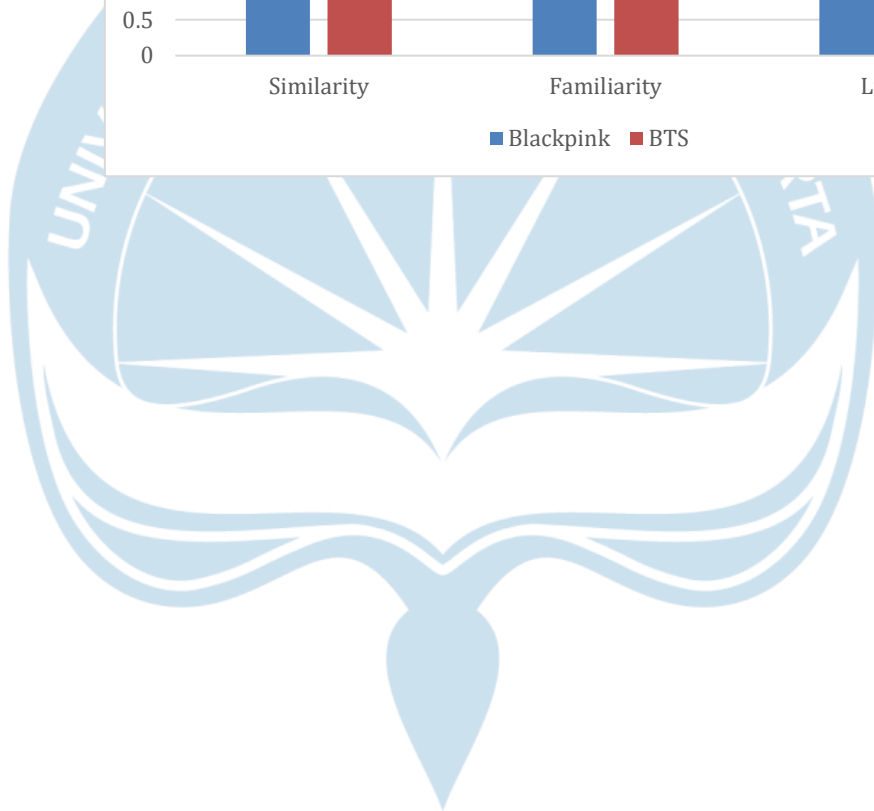
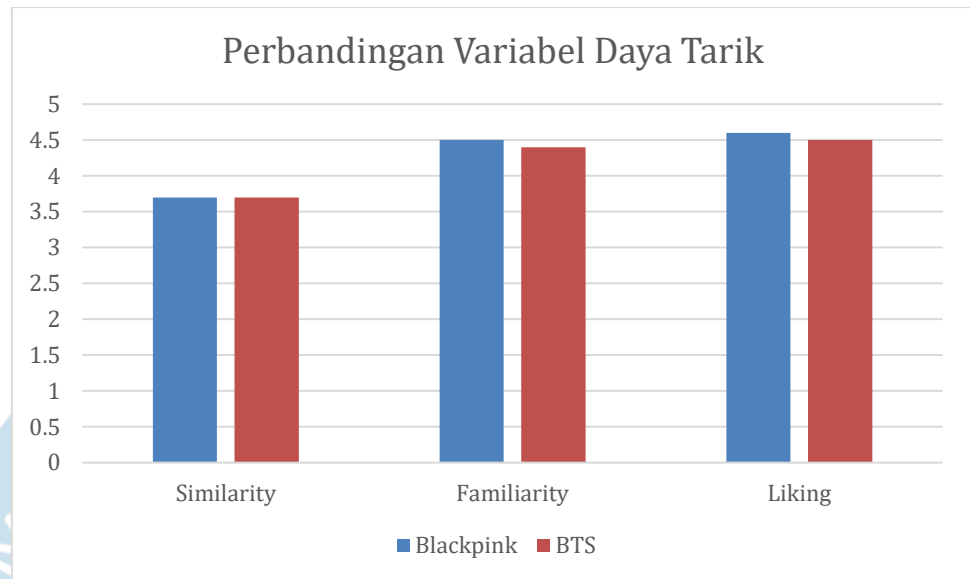


3. Perbandingan Dimensi Similarity, Familiarity dan Liking

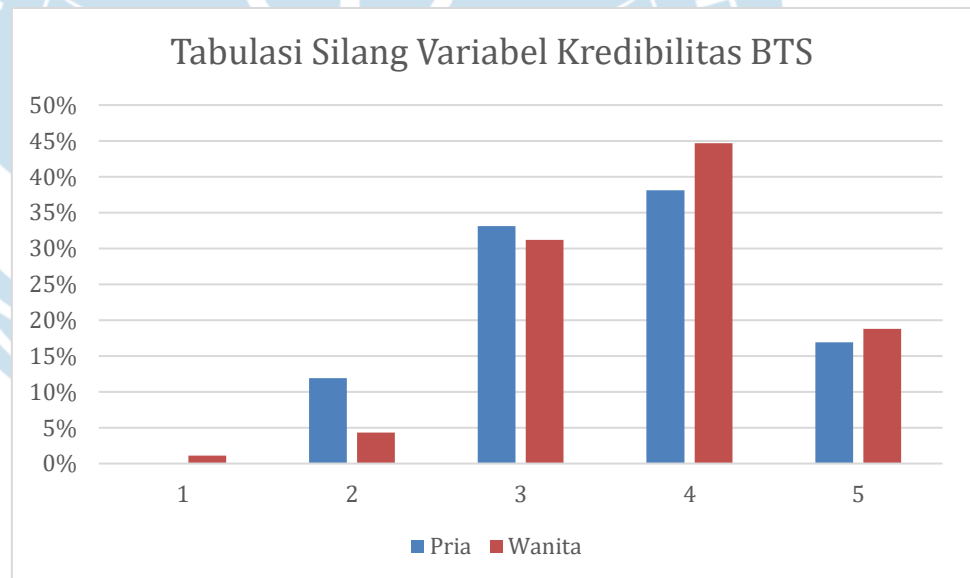
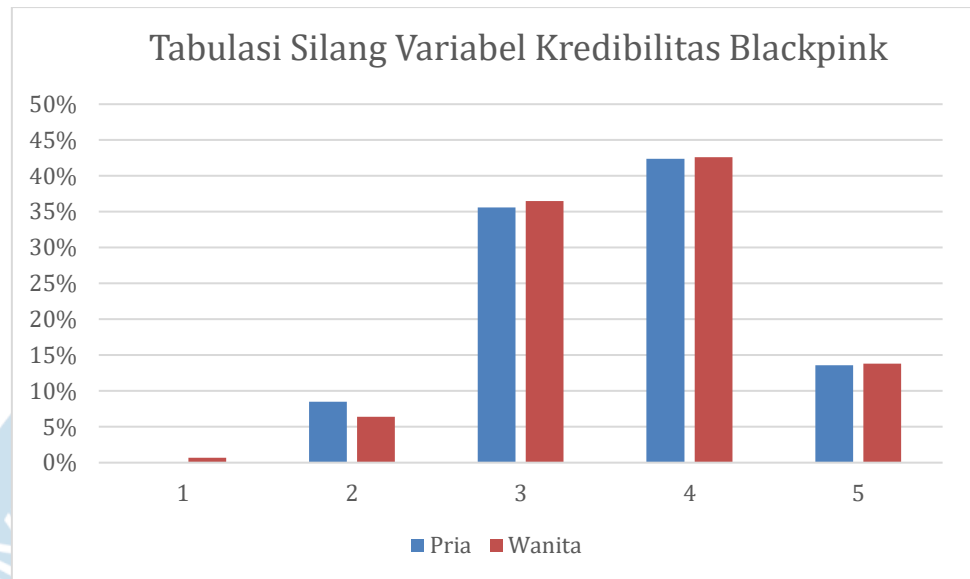




4. Perbandingan Variabel Daya Tarik



5. Tabulasi Silang Penilaian Responden dan Variabel Kredibilitas



6. Tabulasi Silang Penilaian Responden dan Variabel Daya Tarik

