

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial yang dapat digunakan dalam pemasaran produk penyedia layanan IndiHome. Selain itu, peneliti juga akan menjelaskan mengenai keterbatasan penelitian beserta saran yang diperlukan untuk penelitian di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen produk penyedia layanan IndiHome di Indonesia memiliki minat pembelian terhadap produk penyedia layanan IndiHome dengan persepsi *celebrity endorsement*, citra merek, dan nilai yang dirasakan sebagai variabel yang mempengaruhi. Penelitian ini menggunakan data dari responden sebanyak 148 responden yang diperoleh melalui survei yang dilakukan menggunakan *Google Form*. Responden yang mengisi kuesioner merupakan masyarakat yang tinggal di Indonesia dan mengetahui penyedia layanan IndiHome. Kesimpulan dalam penelitian ini didasarkan pada statistic deskriptif dan pengujian hipotesis penelitian.

5.1.1 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Deskriptif

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan bagaimana peneliti menyaring informasi yang didapatkan dari responden. Selain itu, peneliti juga ingin mengelompokan responden tersebut sesuai dengan pilihan yang sudah diberikan oleh peneliti di dalam kuesioner penelitian untuk mendapatkan data dari para responden penelitian.

- a. Responden awal dalam penelitian ini berjumlah 176 responden. Lalu, setelah melalui empat pertanyaan filter agar responden yang mengisi kuesioner sesuai dengan standard yang telah ditetapkan peneliti, hanya 148 responden yang dapat memenuhi standard penelitian.

- b. Responden yang pernah menggunakan layanan jaringan IndiHome dalam dua tahun terakhir berjumlah 165 responden dengan presentase sebesar 93,80% dari total keseluruhan responden penelitian.
- c. Responden yang mengenali salah satu artis dalam iklan IndiHome yang ditampilkan dalam kuesioner berjumlah 163 responden dengan presentase 98,80% dari total keseluruhan responden penelitian.
- d. Responden yang pernah melihat iklan IndiHome yang dibintangi oleh Mikha Tambayong/ Titi Kamal/ Christian Sugiono setidaknya satu kali berjumlah 148 responden dengan presentase sebesar 90,80% dari total keseluruhan responden penelitian.
- e. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita dengan jumlah 99 responden dengan presentase sebesar 66,90% dari total keseluruhan responden penelitian.
- f. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17-22 tahun dengan jumlah 88 responden dengan presentase 59,50% dari total keseluruhan responden penelitian.
- g. Mayoritas responden berdasarkan profesi pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 112 responden dengan presentase sebesar 75,70% dari total keseluruhan responden penelitian.
- h. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki rata-rata pendapatan dalam kurun waktu satu bulan sebesar Rp. 1.000.001,00 – Rp. 2.000.000,00 dengan jumlah 44 responden dengan presentase 29,7% dari total keseluruhan responden penelitian.

5.1.2 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Hipotesis Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan hasil analisis data pada pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan metode statistic SEM-PLS. Berikut kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian.

- a. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra merek produk (**H1 diterima**). Hal ini berarti apabila semakin baik persepsi konsumen terhadap

selebriti yang ditunjuk untuk menjadi *celebrity endorser*, maka akan semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek produk penyedia layanan IndiHome.

- b. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen (**H2 ditolak**). Hal ini berarti peran *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk penyedia layanan IndiHome.
- c. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap nilai yang dirasakan (**H3 diterima**). Hal ini berarti apabila semakin baik kemampuan *celebrity endorser* dalam menjelaskan nilai-nilai apa saja yang akan konsumen rasakan saat menggunakan produk tersebut, maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk penyedia layanan IndiHome.
- d. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen (**H4 diterima**). Hal ini berarti apabila semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai yang akan dirasakan, maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk penyedia layanan IndiHome.
- e. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen (**H5 diterima**). Hal ini berarti apabila semakin baik citra merek yang dimiliki oleh penyedia layanan IndiHome, maka akan semakin meningkat juga niat beli konsumen terhadap produk penyedia layanan IndiHome.
- f. Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif pada nilai yang dirasakan yang memediasi *celebrity endorsement* terhadap niat beli dengan sifat mediasi *indirect-only* (**H6 diterima**).
- g. Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif pada citra merek yang memediasi *celebrity endorsement* terhadap niat beli dengan sifat mediasi *indirect-only* (**H7 diterima**).

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh *celebrity endorsement*, citra merek, dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli. Maka dari itu, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penyedia layanan IndiHome maupun pihak lain yang akan memasarkan produk atau layanan yang dimilikinya. Berikut merupakan implikasi manajerial dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Ditemukan adanya pengaruh terbesar dalam penelitian, yaitu *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap citra merek. Nilai mean tertinggi dalam indikator variabel *celebrity endorsement* terdapat pada indikator ke empat. Dimana konsumen dapat percaya pada *endorser* untuk mempromosikan merek IndiHome. Sehingga IndiHome harus terus menggunakan selebriti yang memiliki citra diri yang baik, agar citra merek IndiHome juga tetap terjaga.
- b. Ditemukan pengaruh terbesar kedua, yaitu terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap nilai yang dirasakan. Nilai mean tertinggi dalam indikator variabel *celebrity endorsement* terdapat pada indikator ke empat. Dimana konsumen dapat percaya pada *endorser* untuk mempromosikan merek IndiHome. Hal ini membuktikan bahwa IndiHome harus selalu mencari selebriti yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa IndiHome merupakan penawaran yang baik untuk konsumen tersebut.
- c. Pengaruh terbesar ketiga ditemukan dalam pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli. Nilai mean tertinggi dalam indikator variabel nilai yang dirasakan terdapat pada indikator kelima. Dimana konsumen merasa bahwa layanan IndiHome merupakan penawaran yang baik untuk mereka. Hal ini membuktikan bahwa IndiHome harus selalu memberikan penawaran-penawaran yang menarik agar konsumen dapat terus melanjutkan penggunaan produk IndiHome.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah merangkum beberapa keterbatasan di dalam penelitian yang dilakukan beserta saran untuk para peneliti di masa yang akan datang. Berikut penjelasan mengenai keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, yaitu :

- a. Selebriti yang digunakan terlalu banyak dan tidak berfokus hanya pada satu selebriti. Hal ini dapat mempengaruhi hasil dari penelitian yang dilakukan, karena apabila ada responden yang hanya menyukai salah satu selebriti yang dipilih, maka hal tersebut tentu akan mempengaruhi hasil pengisian kuesioner.
- b. Tidak ada dimensi dalam *celebrity endorser*. Beberapa dimensi yang biasa dipakai adalah daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel saja dan tidak menggambarkan dimensi yang lebih detail.

5.4 Saran Penelitian Ke Depan

Berikut saran dari peneliti untuk para peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang :

- a. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti hanya menggunakan satu selebriti. Sehingga penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih spesifik untuk menilai selebriti tertentu dan dampaknya pada niat pembelian produk.
- b. Peneliti diharapkan dapat menambahkan dimensi-dimensi lain seperti kepercayaan, kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kecocokan produk serta tidak hanya menggunakan satu jenis variabel dalam penelitian. Karena hal ini dapat mempengaruhi niat beli konsumen di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. A. , & Hussain, N. (2018). *Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior. Journal of Marketing Studies*, 79–1128.
- Adi, B., Dian, G., & Nugroho, A. (2022). *Celebrity Endorsement dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Layanan Bimbingan Belajar Online yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Layanan Ruangguru di Kota Malang)*. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/6624-12805-1-SM.pdf
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). *The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards The Purchase Intention of Young Consumers. International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., Program, J. A. F. K., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1). <http://www.topbrand-award.com>
- Saputra, Andra Rofian. (2018). *Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Motivasi Kerja (Studi Kasus di Hotel Merah Group Magetan, Jawa Timur, Indonesia)019 [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]*. <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/9597/SKRIPSI%20Andra%20Rofian%20Saputra.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ann, A. G. A., Rachmatin, D., & Fitriani, A. (2017). *Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. Jurnal Eureka Matika* , 5(2), 59–71. <http://jabar.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/74>

- Anwar, Hidayat. (2020). Tutorial PLS SEM Menggunakan SMARTPLS. Statistikan. <https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-pls-sem-menggunakan-smartpls.html>
- Arie, Lukihardianti A. Y. (2023, January 6). *Tumbuh Positif di 2022, Tahun ini Indi Home Sangat Optimis, Ini Alasannya. Rejabar.*
- Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=217760#>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. In Zainal Abidin & Sugeng Purbawanto/ Edu ElektriKa (Vol. 4, Issue 1). Rineka Cipta. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eduel>
- Assalam, N. H., Wibisono, A., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., & Madura, W. (2020). Dampak *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Caffeino Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Swalayan Santri Lenteng). In *Journal MISSY (Management and Business Strategy)* (Vol. 1).
- Ayatulloh, Michael Musyaffi H. K. D. K. R. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan Smart PLS* (Della Anastiya Putri, Ed.). Pascal Books. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr&id=KXpjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=q+square+pada+sem+pls&ots=e-1j49rq8J&sig=tbdhGs8M8nw2rpyULYn12pZ5-e4&redir_esc=y#v=onepage&q=q%20square%20pada%20sem%20pls&f=true
- Baron & Kenny. (1986). *The Moderator-Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations . Journal of Personality and Social Psychology.*
- Bones, Billy. (2023). *3 Types of Brand Celebrity Endorsement Deals + Payment Options. PR COUTURE.*

- Büyükdağ, N. (2021). *The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty and WOM on Purchase Intention: An Empirical Research on Social Media. Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). *The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior. Foods*, 10(9).
<https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Chairunisa. (2022, September 12). Google Forms : Pengertian, Fungsi, dan Cara Membuatnya. Daily Social. <https://dailysocial.id/post/google-forms-pengertian-fungsi-dan-cara-membuatnya>
- Cuong, D. T. (2020). *The Impact of Brand Credibility and Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention at Fashion Market. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 691–700.
<https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308>
- Dr. Meiryani, S. E. , Ak. , M. M. , M. Ak. , CA. (2021, August 12). Memahami Validitas Konvergen (*Validity Convergen*) Dalam Penelitian Ilmiah. Binus University Accounting.
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-konvergen-convergent-validity-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Fai. (2022, November 8). Metode Kuantitatif Adalah. UMSU.
<https://umsu.ac.id/metode-kuantitatif-adalah/>
- Fatimah, F., & Gunawan, Y. (2018). *Service Quality, Perceived Value, Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX Jember. Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 61–69.
<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Felicia, Evan. (2022, April 27). *Multivariate Analysis – Structural Equation Model (SEM – PLS)* . BINUS Higher Education.

<https://sis.binus.ac.id/2022/04/27/multivariate-analysis-structural-equation-model-sem-pls/>

- Fitriana, M., Yuli Ernawati, F., Novandalina, A., Semarang, S., Menoreh, J., Raya, U., 11, N., & Semaranag, S. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Toko Bahagia Di Desa Pucungrejo).
file:///C:/Users/ASUS/Downloads/2-Article%20Text-3-1-10-20210214.pdf
- Ghozali. (2016). Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginas, Ayomi. (2019, May 31). Mengenal *Non-Probability Sampling* Dalam Teknik Pengambilan Sampel. SRK (Laboratorium Analisis Data Dan Rekayasa Kualitas). https://lab_adrk.ub.ac.id/id/mengenal-non-probability-sampling-dalam-teknik-pengambilan-sampel/
- Gusti, I., Febriati, A. U., Nyoman, N., & Respati, R. (2020). *The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. In American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 3). www.ajhssr.com
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). *The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Istri, A. A., Wiryantari, C., Gde, T., & Sukawati, R. (2016). Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah. 5(11), 7100–7127. www.topbrand-award.com

- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*, 35–43. [https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35–43](https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43)
- Jha, M., Bhattacharjee, K., Priti, C., Wee, :, & Heng, H. (2021). *A Study in Role of Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour Asia-Pacific Journal of Management and Technology A Study in Role of Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour. Asia-Pacific J. Mgmt. Tech*, *1(2)*, 13–19. <https://doi.org/10.46977/apjmt.2020.v01i02.003>
- Khotimah, Harahap L. (2020). Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) Dengan SMARTPLS (*Partial Least Square*). https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf
- Lestari, M. (2021). *The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image Article Information. In Management Analysis Journal. http://maj.unnes.ac.id*
- Lismanizar, S. U. (2018). Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai yang Dirasakan, dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *3*, 86–97. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/viewFile/7136/3555>
- Lisnaini¹, R., Welsa², H., & Cahyani³, P. D. (2021). Pengaruh Instagram Ads dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANAJEMEN*, *13(4)*, 724. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10335>
- Livia Amanda, F. Y. D. D. (2019). Uji Validitas dan Realibilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, *VIII*, 179–188. <http://jmua.fmipa.unand.ac.id/index.php/jmua/article/viewFile/423/409>

- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Miftahul Janna, N., & Pembimbing, D. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Artikel%20Statistik%20Yang%20Benar.pdf>
- Muhammad, Alfian Aryadi. (2021, April 9). Fenomena *Celebrity Endorser* Sebagai Strategi Pemasaran di Era Digital Konten. Kompasiana.
- Pratiwi, Nuning Indah. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2). <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/219-Article%20Text-804-1-10-20180328.pdf>
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesaradan Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Herbalife di Surabaya (Vol. 6, Issue 1).
- Puspasari, H., Puspita, W., Farmasi Yarsi Pontianak, A., & Barat, K. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan* (Vol. 13, Issue 1). Online. <http://ejurnal.poltekkes-tjk.ac.id/index.php/JK>
- Putu, N., Febrianda Melzica, D., & Wardana, I. M. (2022). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana : Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention*. 11(09), 1084–1092. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Ulfa, Rafika. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/44-Article%20Text-99-1-10-20210415.pdf>
- Pahlevi, Reza. (2022, June 10). *Provider* Internet yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Februari 2022). Databoks.

- Sinaga, Royke. (2021, December 31). Menyongsong Era Baru Industri Telekomunikasi Indonesia. Antara News.
- Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms. Glow di Kota Manado. In *Poluan 422 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 4).
- Salma. (2023, March 30). Desain Penelitian : Pengertian, Jenis, dan Contoh . Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/desain-penelitian/>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara *Online* di Media Sosial Instagram. 7(1), 100–104.
- Siti Urbayatun, & Wahyu Widhiarso. (2012). Variabel Mediator dan Moderator dalam Penelitian Psikologi Kesehatan Masyarakat. *DESEMBER*, 39(2), 180–188. <https://media.neliti.com/media/publications/139473-ID-variabel-mediator-dan-moderator-dalam-pe.pdf>
- Sugiono. (2022, May 23). Apa itu Populasi dan Sampel dalam Penelitian? Yuk Cari Tahu. SAMPOERNA UNIVERSITY. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/populasi-dan-sampel/>
- Sugiyono. (2005). 10 Pengertian Kuisisioner Menurut Para Ahli . Sastrawacana.Id. <https://www.sastrawacana.id/2022/09/pengertian-kuesioner-menurut-para-ahli.html>
- Sugiyono. (2014). Objek Penelitian: Pengertian, Macam, Prinsip, dan Cara Menentukannya. Gramedia Blog . https://www.gramedia.com/literasi/objek-penelitian/#1_Sugiyono_2014_20
- Sugiyono. (2019, February 25). *Non Probability Sampling* : Pengertian, Metode, Contoh. Wiki Statistika. <https://wikistatistika.com/teknik-sampling/non-probability/>

- Sugiyono. (2022, July 19). Skill Statistika Populasi & Sampel Beserta Teknik Pengumpulannya. Yayasan Multimedia Nusantara & Xeratic. <https://dqlab.id/skill-statistika-populasi-and-sampel-beserta-teknik-pengumpulannya>
- Syahmaini Siregar, A., & Tarigan, Y. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Melalui Perceived Value*.
- Talitha, F., Yuliati, L. N., & Kirbrandoko. (2019). *The Effect of Celebrity Endorsement Via Perceived Value to Purchase Intention on Instagram. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 263–270. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.33>
- Telkom Indonesia. (2021, September 10). Aktivitas Tanpa Batas, Indi Home Gaet 3 Artis Jadi Ambassador. CNN Indonesia.
- Trisdayana, Aryadhe A. S. I. B. S. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, 1452–1480. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p011>
- Ubaidillah, Pratama. (2022, September 26). Kelebihan dan Kekurangan Endorsement Artis . Modalku.
- Dhini, Vika Azkiya. (2022, July 25). Jumlah dan Pertumbuhan Telepon Seluler di Indonesia sampai (2013-2020). Databoks.
- Widyartono, A. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor di Dalam *Trust* dan *Perceived Value* Terhadap E-WOM Pada Situs Belanja Online di Kota Palembang. *MODUS*, 32(1), 1–14. <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>
- Dr. Muhammad Imadudin Akbar, Rao Bakhat Yawar, & Rao Bakhat Yawar. (2021). *Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Dual Mediation of Brand Image and Perceived Value: Evidence from Pakistan*

Telecommunication Sector. International Journal of Management (IJM), 12(4), 570–582. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.4.2021.048>

Abdhul, Yusuf. (2023, March 17). Teknik Pengambilan Sampel Penelitian :
Macam & Penjelasan . Deepublish Store .
<https://deepublishstore.com/blog/teknik-pengambilan-sampel/>

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>





LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT PENGANTAR KUESIONER



SURAT PENGANTAR KUESIONER

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Teman-Teman

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Fransiska Elisa Setiabudi

NPM : 190325071

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Program Studi : Manajemen

Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Dengan ini, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Teman-teman untuk berkenan membantu mengisi kuesioner terlampir yang merupakan bahan untuk penelitian skripsi saya, dengan judul “Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Citra Merek dan Nilai Yang Dirasakan Oleh Konsumen” sebagai salah satu persyaratan kelulusan Sarjana (S1). Seluruh informasi yang diberikan oleh responden pada kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja dan tidak akan disalahgunakan ataupun disebarluaskan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Teman-teman dalam membantu kelancaran penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 3 April 2023

Hormat saya,



Fransiska Elisa Setiabudi



“Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Citra Merek dan Nilai Yang Dirasakan Oleh Konsumen”

A. Pertanyaan Filter

1. Apakah anda mengetahui penyedia layanan IndiHome ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda pernah menggunakan layanan jaringan IndiHome dalam 2 tahun terakhir ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
3. Apakah anda mengenali salah satu artis dalam iklan IndiHome di bawah ini?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Apakah anda pernah melihat iklan yang dibintangi oleh Mikha Tambayong/ Titi Kamal/ Christian Sugiono setidaknya 1x?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

5. Data Demografi Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia
 - a. 17-22 tahun
 - b. 23-27 tahun
 - c. 28-38 tahun
 - d. 39-49 tahun
 - e. ≥ 50 tahun
3. Profesi
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri Sipil
 - d. Ibu rumah tangga
 - e. Wiraswasta
 - f. Lain-lain
4. Rata-rata pendapatan dalam kurun waktu 1 bulan
 - a. \leq Rp. 1.000.000,00
 - b. Rp. 1.000.001,00 – Rp. 2.000.000,00
 - c. Rp. 2.000.001,00 – Rp. 4.000.000,00
 - d. Rp. 4.000.001,00 – Rp. 6.000.000,00
 - e. $>$ Rp. 6.000.001,00

6. Celebrity Endorsement (Dukungan Selebriti)

No.	Indikator Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS

1	Saya <i>familiar</i> dengan Mikha Tambayong atau keluarga Titi Kamal dan Christian Sugiono yang tampil dalam iklan IndiHome.					
2	Citra Mikha Tambayong atau keluarga Titi Kamal dan Christian Sugiono dalam iklan IndiHome terlihat serupa dengan citra merek IndiHome.					
3	Saya pikir IndiHome sangat cocok di promosikan oleh Mikha Tambayong atau keluarga dari Titi Kamal dan Christian Sugiono.					
4	Saya merasa percaya pada Mikha Tambayong atau keluarga Titi Kamal dan Christian Sugiono untuk mempromosikan IndiHome.					
5	Saya pikir Mikha Tambayong atau keluarga Titi Kamal dan Christian Sugiono turut menggunakan jaringan internet IndiHome yang mereka promosikan.					

7. *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

No.	Indikator Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Layanan IndiHome menyediakan penawaran yang baik dan sesuai dengan harga yang dibayarkan.					
2	Layanan IndiHome sangat ekonomis.					
3	Saya percaya bahwa layanan IndiHome merupakan sesuatu yang layak untuk dibeli					
4	Biaya layanan IndiHome dapat saya terima.					
5	Layanan IndiHome merupakan penawaran yang bagus untuk saya.					

8. *Purchase Intention* (Niat Beli)

No.	Indikator Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Layanan IndiHome menghadirkan fitur yang sesuai dengan iklannya.					
2	Layanan IndiHome menunjukkan kehadiran yang bermakna.					

3	Saya merasa pelayanan IndiHome menyajikan pengalaman yang menyenangkan.					
4	Kemungkinan besar saya akan melanjutkan penggunaan layanan IndiHome.					
5	Kemungkinan besar saya akan terus berlangganan layanan IndiHome atas harga yang mereka tawarkan saat ini.					

9. **Brand Image (Citra Merek)**

No.	Indikator Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Ada kemungkinan saya akan terus berlangganan layanan IndiHome di kemudian hari.					
2	Kesediaan saya untuk berlangganan layanan IndiHome sangat tinggi.					
3	Kemungkinan saya untuk melanjutkan layanan layanan IndiHome sangat tinggi					

LAMPIRAN 3 KUESIONER DARING (GOOGLE FORM)



PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP NIAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MEREK DAN NILAI YANG DIRASAKAN OLEH KONSUMEN

Reponden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Fransiska Elisa Setiabudi (NPM 190325071), mahasiswi program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan tugas akhir skripsi saya dengan judul "**Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Citra Merek dan Nilai Yang Dirasakan Oleh Konsumen**".

Adapun kriteria untuk mengisi kuisioner ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui penyedia jaringan IndiHome
2. Pernah menggunakan layanan jaringan Indihome setidaknya dalam 2 tahun terakhir
3. Mengenali *celebrity endorser* yang digunakan oleh penyedia layanan IndiHome (Mikha Tambayong dan keluarga Titi Kamal & Christian Sugiono)
4. Pernah melihat iklan yang dibintangi oleh Mikha Tambayong/ Christian Sugiono/ Titi Kamal setidaknya 1x

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Bantuan dari saudara/i untuk mengisi kuisioner ini dengan jujur dan objektif. Jawaban yang diberikan sangat berarti bagi penelitian yang sedang saya jalani saat ini.

Atas ketersediaan dan partisipasi saudara/i, saya ucapkan banyak terimakasih.

Pertanyaan Filter

Apakah anda mengetahui penyedia layanan IndiHome ? *

- Ya
- Tidak

Pertanyaan Filter

Apakah anda pernah menggunakan layanan jaringan IndiHome dalam 2 tahun terakhir ? *

- Pernah
- Tidak Pernah

Pertanyaan Filter

Apakah anda mengenali salah satu artis dalam iklan IndiHome di bawah ini ? *

- Ya
- Tidak

Artis Dalam Iklan IndiHome



Pertanyaan Filter

Apakah anda pernah melihat iklan IndiHome yang dibintangi oleh Mika Tambayong/ Titi *
Kamal/ Christian Sugiono setidaknya 1x ?

- Pernah
- Tidak Pernah

Data Demografi Responden

Jenis Kelamin *

- Pria
- Wanita

Usia *

- 17-22 tahun
- 23-27 tahun
- 28-38 tahun
- 39-49 tahun
- ≥ 50 tahun

Profesi *

- Pelajar/ Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Ibu Rumah Tangga
- Wiraswata
- Lain-lain



Rata-rata pendapatan dalam kurun waktu 1 bulan *

- ≤ Rp. 1.000.000,00
- Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
- Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
- Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
- > Rp. 6.000.000,00

Celebrity Endorsement (Dukungan Selebriti)

Anda diminta untuk memilih sesuai dengan pendapat sendiri, menggunakan ketentuan sebagai berikut :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Saya *familiar* dengan Mikha Tambayong atau keluarga Titi Kamal dan Christian Sugiono * yang tampil dalam iklan IndiHome.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Citra Mikha Tambayong atau keluarga Titi Kamal dan Christian Sugiono dalam iklan * IndiHome terlihat serupa dengan citra merek IndiHome.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya pikir IndiHome sangat cocok di promosikan oleh Mikha Tambayong atau keluarga * Titi Kamal dan Christian Sugiono.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Layanan IndiHome menunjukkan kehadiran yang bermakna. *

	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 pelayanan IndiHome menyajikan pengalaman yang menyenangkan. *

	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

Kemungkinan besar saya akan terus berlangganan layanan IndiHome atas harga yang mereka tawarkan saat ini. *

	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

Kemungkinan besar saya akan melanjutkan penggunaan layanan IndiHome. *

	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

Brand Image (Citra Merek)

Anda diminta untuk memilih sesuai dengan pendapat sendiri, menggunakan ketentuan sebagai berikut :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Ada kemungkinan saya akan terus berlangganan layanan IndiHome di kemudian hari. *

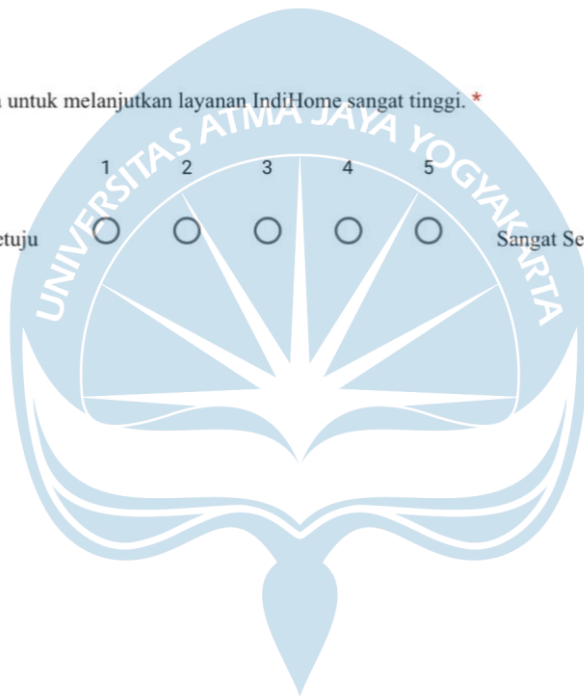
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kesediaan saya untuk berlangganan layanan IndiHome sangat tinggi. *

	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

Kemungkinan saya untuk melanjutkan layanan IndiHome sangat tinggi. *

	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



The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a central sunburst or fan-like shape with multiple rays extending upwards. This central element is enclosed within a semi-circular border. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a light blue, sans-serif font along the inner curve of this border. Below the semi-circle, there are stylized, flowing lines that resemble the pages of an open book or a decorative flourish, ending in a small, teardrop-shaped element at the bottom center.

**LAMPIRAN 4 HASIL PENGISIAN KUESIONER DARING (GOOGLE
FORM)**

Timestamp	Apakah anda pernah mengetahui penyedia layanan IndiHome?	Apakah anda pernah menggunakan layanan jaringan IndiHome dalam 2 tahun terakhir?	Apakah anda mengenali salah satu artis dalam iklan IndiHome di bawah ini?	Apakah anda pernah melihat iklan IndiHome yang dibintangi oleh Mika Tambayong/ Titi Kamal/ Christian Sugiono setidaknya 1x?	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Rata-rata pendapatan dalam kurun waktu 1 bulan
4/17/2023 14:07:56	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	18-25	SMA	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000,00
4/17/2023 14:19:12	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	36 ke atas	S1	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00
4/26/2023 21:43:46	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	18-25	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/4/2023 14:16:27	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/4/2023 14:19:49	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/4/2023 14:23:42	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00

5/4/2023 14:25:02	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/4/2023 14:34:10	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/4/2023 14:34:31	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pegawai Swasta	> Rp. 6.000.000,00
5/4/2023 14:39:29	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/4/2023 14:47:39	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/4/2023 14:55:13	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/4/2023 14:55:47	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Wiraswata	> Rp. 6.000.000,00
5/4/2023 14:58:49	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/4/2023 15:27:16	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/4/2023 15:36:10	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/4/2023 15:39:28	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pegawai Swasta	> Rp. 6.000.000,00
5/4/2023 15:40:11	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00

5/4/2023 15:45:13	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/4/2023 15:58:52	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/4/2023 15:59:07	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/4/2023 15:59:21	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Wiraswata	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/4/2023 16:00:54	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/4/2023 16:01:43	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/4/2023 16:06:33	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/4/2023 16:07:04	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/4/2023 16:07:39	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/4/2023 16:17:16	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/4/2023 16:19:38	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/4/2023 16:34:52	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/4/2023 16:35:56	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00

5/4/2023 16:37:34	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/4/2023 16:38:57	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/4/2023 16:43:12	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/4/2023 16:49:49	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/4/2023 17:08:11	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/4/2023 17:09:44	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/4/2023 17:11:44	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/4/2023 17:15:34	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> Rp. 6.000.000,00
5/4/2023 17:25:10	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/4/2023 18:14:22	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/4/2023 18:19:03	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/4/2023 18:37:25	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00

5/4/2023 18:39:55	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/4/2023 18:53:44	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/4/2023 19:12:22	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/4/2023 20:32:16	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Wiraswata	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/4/2023 21:11:38	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Wiraswata	> Rp. 6.000.000,00
5/4/2023 21:14:17	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/4/2023 21:34:16	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/4/2023 21:48:07	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Wiraswata	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/4/2023 22:13:03	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	28-38 tahun	Pegawai Swasta	> Rp. 6.000.000,00
5/4/2023 22:38:24	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/4/2023 22:46:58	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/4/2023 23:04:00	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Wiraswata	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/5/2023 2:04:15	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00

5/5/2023 4:29:47	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> Rp. 6.000.000,00
5/5/2023 9:51:18	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/5/2023 11:43:39	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Lain-lain	> Rp. 6.000.000,00
5/5/2023 12:31:12	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/5/2023 15:25:26	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/5/2023 16:00:19	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/5/2023 17:31:37	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/6/2023 10:45:30	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	28-38 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/6/2023 10:48:39	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/6/2023 20:03:22	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/7/2023 9:17:09	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00

5/7/2023 22:28:01	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/7/2023 22:28:43	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/7/2023 22:34:03	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/7/2023 22:34:51	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/7/2023 22:36:00	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	28-38 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/7/2023 22:37:02	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	28-38 tahun	Wiraswata	> Rp. 6.000.000,00
5/7/2023 22:37:59	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	28-38 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/7/2023 22:39:03	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/7/2023 22:39:52	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/7/2023 22:40:38	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/7/2023 22:41:29	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	28-38 tahun	Wiraswata	> Rp. 6.000.000,00
5/7/2023 22:42:18	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	28-38 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00

5/7/2023 22:46:08	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	28-38 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/8/2023 0:29:47	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/8/2023 15:03:37	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/10/2023 22:03:10	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	≥50 tahun	Pegawai Swasta	> Rp. 6.000.000,00
5/10/2023 23:23:41	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/10/2023 23:24:24	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/10/2023 23:32:19	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/10/2023 23:33:05	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	28-38 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/10/2023 23:39:48	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Wiraswata	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/10/2023 23:41:08	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Wiraswata	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/11/2023 9:43:18	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/11/2023 14:05:16	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00

5/11/2023 20:06:28	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/12/2023 18:53:17	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/12/2023 20:53:58	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/12/2023 20:55:11	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/12/2023 20:56:13	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	28-38 tahun	Wiraswata	> Rp. 6.000.000,00
5/12/2023 21:03:47	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Wiraswata	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/12/2023 21:04:42	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/12/2023 21:05:29	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/12/2023 21:08:43	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/13/2023 11:21:40	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	28-38 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/13/2023 18:06:16	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/13/2023 18:13:38	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/13/2023 18:17:19	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00

5/13/2023 18:21:14	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/13/2023 18:28:33	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/13/2023 18:29:24	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/13/2023 19:04:21	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/13/2023 19:07:54	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/13/2023 19:24:07	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/13/2023 19:32:45	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	28-38 tahun	Wiraswata	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/13/2023 19:40:50	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	28-38 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/13/2023 19:51:53	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/13/2023 20:01:37	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/13/2023 20:44:25	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> Rp. 6.000.000,00
5/13/2023 21:11:43	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/13/2023 21:15:21	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00

5/13/2023 21:20:27	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> Rp. 6.000.000,00
5/13/2023 22:10:35	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/13/2023 23:16:16	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/14/2023 8:35:01	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/14/2023 12:22:22	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/14/2023 12:22:51	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/14/2023 12:27:36	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/14/2023 12:36:48	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/14/2023 12:41:23	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/14/2023 12:42:41	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/14/2023 12:45:48	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/14/2023 12:48:36	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00

5/14/2023 12:53:56	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/14/2023 12:53:59	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/14/2023 12:57:48	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00
5/14/2023 13:00:56	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/14/2023 13:11:54	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/14/2023 13:15:24	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/14/2023 13:21:23	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/17/2023 13:41:15	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/17/2023 13:49:24	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/17/2023 14:18:32	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pegawai Swasta	> Rp. 6.000.000,00
5/17/2023 14:43:46	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00

5/17/2023 14:58:43	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/17/2023 15:41:19	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Wiraswata	> Rp. 6.000.000,00
5/17/2023 20:47:13	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/17/2023 20:52:07	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/17/2023 20:53:36	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/17/2023 21:01:55	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/17/2023 21:03:15	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000,00
5/17/2023 21:32:53	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00
5/17/2023 21:59:56	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/18/2023 8:49:20	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Wanita	17-22 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
5/18/2023 10:21:51	Ya	Pernah	Ya	Pernah	Pria	23-27 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00

CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	BI1	BI2	BI3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	1	1	2	2	2
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4

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

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

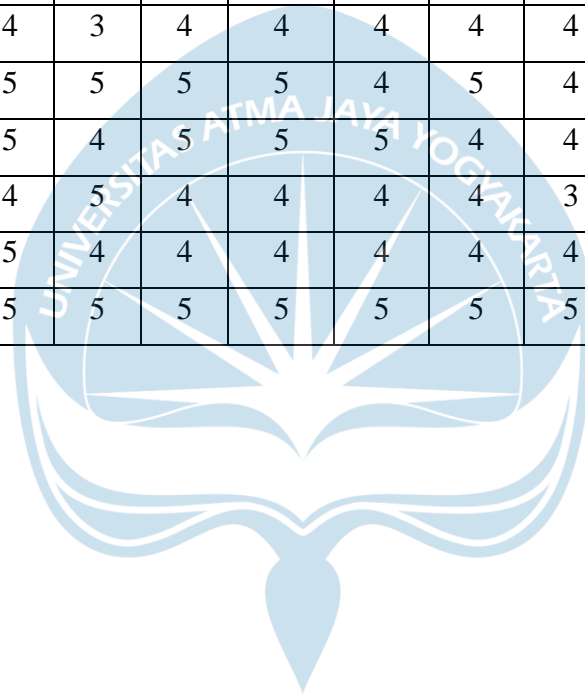
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4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

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

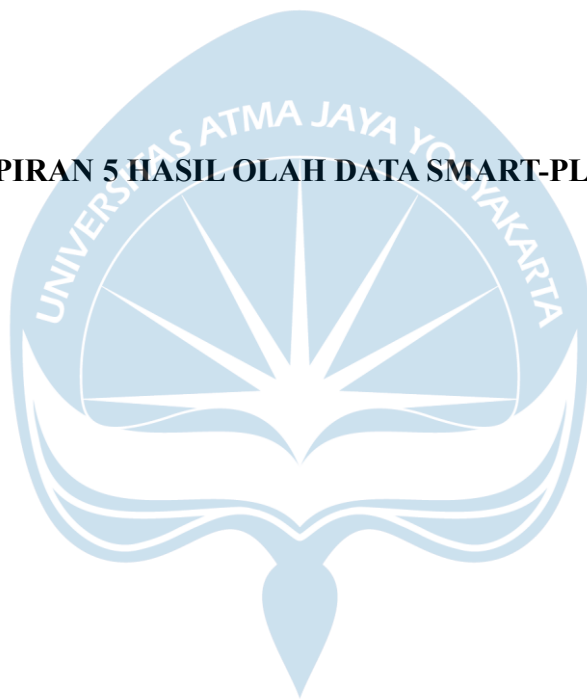
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	3	4	2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

5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5

5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



LAMPIRAN 5 HASIL OLAH DATA SMART-PLS



Nilai Mean, Min, dan Max

Delimiter: [Semicolon](#) Encoding: UTF-8 Re-Analyze Open External
 Value Quote Character: [None](#) Sample size: 148
 Number Format: [US \(example: 1,000.23\)](#) Indicators: 18
 Missing Value Marker: [None](#) Missing Values: 0

Indicators:		Indicator Correlations		Raw File							Copy to Clipboard
No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness			
CE1	1	0	4.426	5.000	1.000	5.000	0.763	5.316	-1.912		
CE2	2	0	4.318	4.000	2.000	5.000	0.626	1.124	-0.696		
CE3	3	0	4.432	5.000	2.000	5.000	0.649	2.137	-1.170		
CE4	4	0	4.453	5.000	1.000	5.000	0.671	3.544	-1.383		
CE5	5	0	4.399	5.000	1.000	5.000	0.742	5.322	-1.802		
PV1	6	0	4.358	4.000	1.000	5.000	0.707	2.760	-1.222		
PV2	7	0	4.270	4.000	2.000	5.000	0.794	1.053	-1.100		
PV3	8	0	4.338	4.000	2.000	5.000	0.693	0.424	-0.815		
PV4	9	0	4.385	4.000	1.000	5.000	0.703	3.636	-1.415		
PV5	10	0	4.399	5.000	2.000	5.000	0.751	2.060	-1.389		
PI1	11	0	4.331	4.000	1.000	5.000	0.774	2.522	-1.360		
PI2	12	0	4.365	4.000	1.000	5.000	0.737	3.172	-1.419		
PI3	13	0	4.351	4.000	1.000	5.000	0.770	2.750	-1.419		
PI4	14	0	4.459	5.000	1.000	5.000	0.720	4.351	-1.721		
PI5	15	0	4.412	5.000	1.000	5.000	0.788	4.409	-1.800		
BI1	16	0	4.318	4.000	1.000	5.000	0.789	3.645	-1.551		
BI2	17	0	4.318	4.000	2.000	5.000	0.771	1.645	-1.244		
BI3	18	0	4.351	5.000	2.000	5.000	0.804	0.968	-1.198		

Nilai Outer Loadings

Outer Loadings

Matrix	Celebrity Endorsement	Citra Merek	Niat Beli	Nilai Yang Dirasakan	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
BI1		0.890					
BI2		0.878					
BI3		0.883					
CE2	0.666						
CE3	0.708						
CE4	0.791						
CE5	0.697						
PI1			0.824				
PI2			0.838				
PI3			0.839				
PI4			0.839				
PI5			0.818				
PV1				0.791			
PV2				0.674			
PV3				0.793			
PV4				0.802			
PV5				0.842			
CE1	0.731						

Nilai R-Square

R Square

Matrix R Square R Square Adjusted Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0.404	0.400
Niat Beli	0.775	0.771
Nilai Yang Dirasakan	0.382	0.378

Nilai Construct Reliability dan Validity

Construct Reliability and Validity

Matrix Cronbach's Alpha rho_A Composite Reliability Average Variance Extract... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Celebrity Endorsement	0.767	0.775	0.843	0.518
Citra Merek	0.860	0.860	0.914	0.781
Niat Beli	0.889	0.890	0.918	0.692
Nilai Yang Dirasakan	0.840	0.848	0.887	0.612

Nilai Discriminant Validity Fornel-Larcker

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criter... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait ... Heterotrait-Monotrait ... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Celebrity Endorsement	Citra Merek	Niat Beli	Nilai Yang Dirasakan
Celebrity Endorsement	0.720			
Citra Merek	0.635	0.884		
Niat Beli	0.657	0.815	0.832	
Nilai Yang Dirasakan	0.618	0.786	0.836	0.782

Niali Diskriminan Validity (Cross-Loading)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criter... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait ... Heterotrait-Monotrait ... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Celebrity Endorsement	Citra Merek	Niat Beli	Nilai Yang Dirasakan
B11	0.571	0.890	0.727	0.720
B12	0.565	0.878	0.682	0.663
B13	0.548	0.883	0.751	0.700
CE2	0.666	0.421	0.487	0.362
CE3	0.708	0.423	0.440	0.518
CE4	0.791	0.578	0.566	0.490
CE5	0.697	0.400	0.399	0.404
PI1	0.562	0.747	0.824	0.743
PI2	0.562	0.688	0.838	0.725
PI3	0.518	0.646	0.839	0.694
PI4	0.519	0.633	0.839	0.679
PI5	0.568	0.668	0.818	0.626
PV1	0.515	0.708	0.703	0.791
PV2	0.368	0.581	0.553	0.674
PV3	0.503	0.573	0.688	0.793
PV4	0.485	0.574	0.605	0.802
PV5	0.529	0.637	0.702	0.842
CE1	0.731	0.441	0.456	0.441

Nilai Path Coefficient

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:		
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	
Celebrity Endorsement -> Citra Merek	0.635	0.650	0.053	11.910	0.000	
Celebrity Endorsement -> Niat Beli	0.140	0.123	0.102	1.368	0.172	
Celebrity Endorsement -> Nilai Yang Dirasakan	0.618	0.620	0.073	8.438	0.000	
Citra Merek -> Niat Beli	0.359	0.382	0.152	2.371	0.018	
Nilai Yang Dirasakan -> Niat Beli	0.467	0.455	0.110	4.250	0.000	

Niali Special Indirect Effect (Mediasi)

Specific Indirect Effects

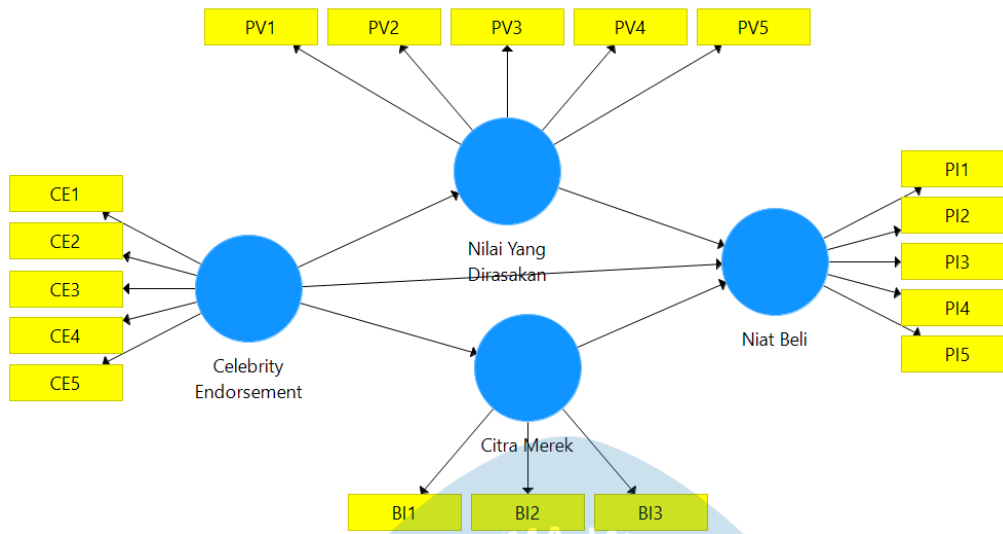
Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:		
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	
Celebrity Endorsement -> Citra Merek -> Niat Beli	0.228	0.250	0.106	2.155	0.032	
Celebrity Endorsement -> Nilai Yang Dirasakan -> Niat Beli	0.289	0.283	0.079	3.655	0.000	



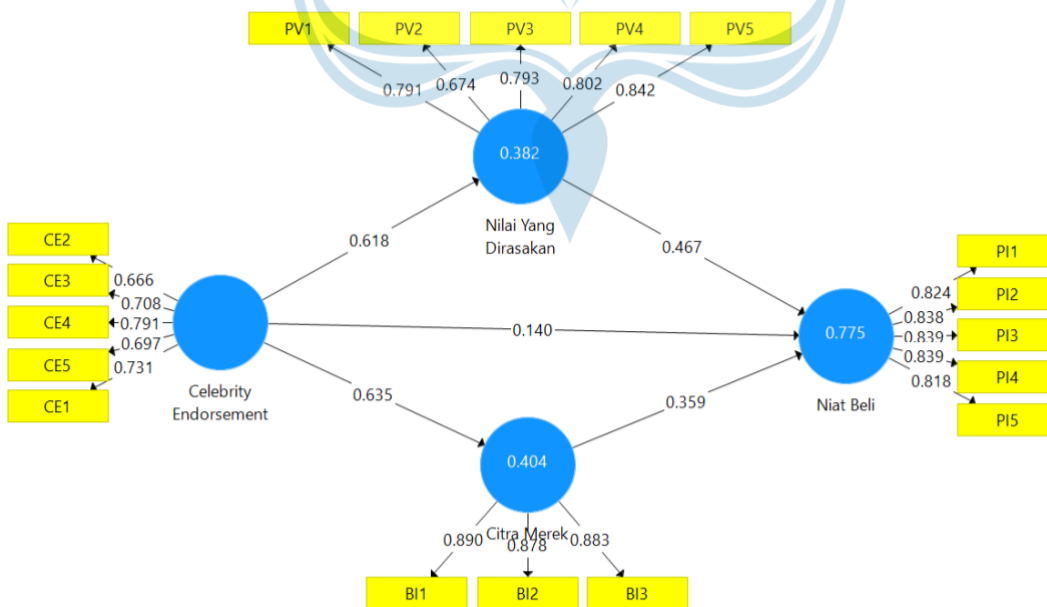
LAMPIRAN 6 STRUKTUR KERANGKA SEM-PLS



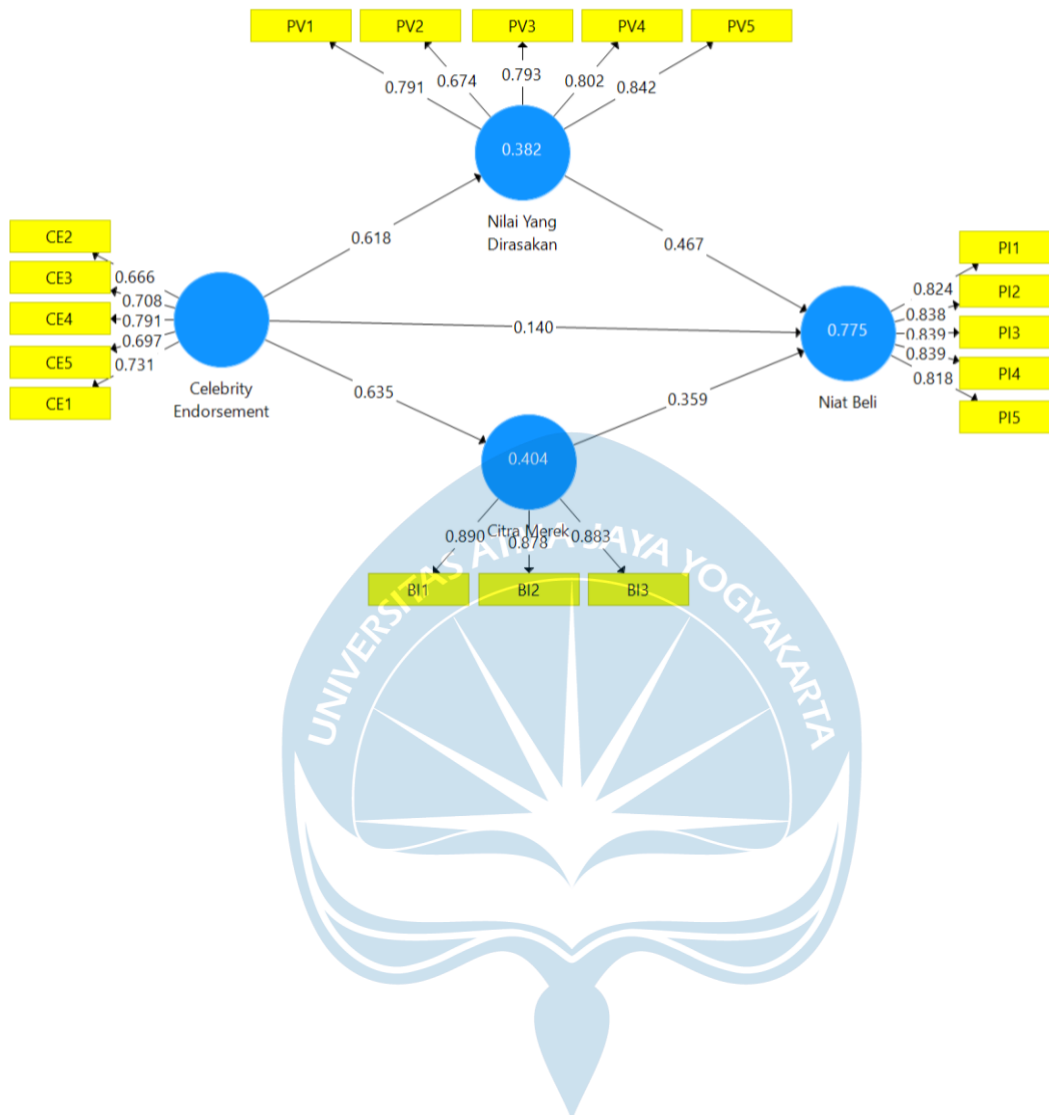
Struktur Awal Penelitian



Struktur Calculation PLS Alorithm



Struktur Calculation PLS Bootstrapping



LAMPIRAN 7 JURNALACUAN



International Journal of Management (IJM)

Volume 12, Issue 4, April 2021, pp.570-582, Article ID: IJM_12_04_048

Available online at <https://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=12&Issue=4>

ISSN Print: 0976-6502 and ISSN Online: 0976-6510

DOI: 10.34218/IJM.12.4.2021.048

© IAEME Publication  Scopus Indexed

INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION DUAL MEDIATION OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED VALUE: EVIDENCE FROM PAKISTAN TELECOMMUNICATION SECTOR

Dr. Muhammad Imad-ud-din Akbar

Assistant Professor, Management Sciences, National University of Modern Languages,
Lahore Campus, Pakistan

Rao Bakhat Yawar

Lecturer, Management Sciences, National University of Modern Languages,
Lahore Campus, Pakistan

Rao Usama Ghafar

Senior Sales Executive, Nayatel Private Limited, Islamabad, Pakistan

ABSTRACT

Celebrity endorsement phenomenon is now emerging as an essential ingredient for advertisers to promote their brands. It helps to utilize the stardom and influential power of the endorser to boost the brand. The aim of this study is to explore the effect of celebrity endorsement on purchase intention in telecommunication sector of Pakistan while examining the role of perceived value and brand image as a mediator. Sample was collected from consumers at universities and shopping malls. Result shows that celebrity endorsement has direct significant impact on purchase intention. Perceived value and brand image also plays vital role and act as mediator between celebrity endorsement and purchase intention. It is recommended for authorities and decision makers to focus on creating good brand image and perceived value so that celebrity endorsement would be more effective in the creation of purchase intention.

Key words: Celebrity Endorsement, Perceived Value, Brand Image, Purchase Intention, Telecommunication Sector, Pakistan

Cite this Article: Muhammad Imad-ud-din Akbar, Rao Bakhat Yawar and Rao Usama Ghafar, Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Dual Mediation of Brand Image and Perceived Value: Evidence from Pakistan Telecommunication Sector, *International Journal of Management (IJM)*, 12(4), 2021, pp. 570-582.

<https://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=12&Issue=4>

1. INTRODUCTION

Advertisement is an art to persuade and convince people and it has been majorly concerned to generate knowledge about the product that is being offered. For almost a decade the environment of marketing has been changed significantly and celebrities are tend to involve more in advertisements as compare to previous era. (McCracken, 1989) describes celebrity endorsement to be a phenomenon in which a person that has recall and recognition in public uses this recognition and come out with a product or service in advertisement. Companies uses attractiveness, credibility (Pornpitakpan, 2004) and image resemblance (Nazir, Khan, Jamil, & Mehmood, 2014) of celebrities for the promotion of their brand. Therefore, today companies take help of convincing personalities to support their brands. Brand image can be described as a set of combinations that consists of relations taken in a sequence (Aaker & Equity, 1991). Perceived value is a thing that is used to make customers aware what benefits they are going to get from this product or service (Zeithaml, 1988). Purchase intention of a customer is the possibility of him to purchase the product (Halim & Hamed, 2005).

There are five telecommunication companies that are currently doing their operations in Pakistan. These companies are being regulated by the governing body made by Pakistan's government named as Pakistan Telecommunication Authority. With the increase in competition it is important for companies to sustain their consumers (Danish, Ahmad, Ateeq, Ali, & Humayon, 2015). Due to the increase in competition these companies use celebrity endorsements to promote their brands and offerings. Ali Zafar, Shahid Afridi, Wasim Akram are the prominent names. Despite the local celebrities foreign celebrities are also being advertised as Nargis Fakhri and Amir Khan (boxer) features in the ads of Jazz and Warid.

Keeping the whole scenario in view, the question arises that are companies achieving their desired results when they invest heavily in celebrity endorsements? And are these advertisements helpful in generating desire to purchase in potential customers? The main objective of this study is to explore the role of celebrity endorsement in generating purchase intention while considering the role of brand image and perceived value. This research also aims to find out the effectiveness of celebrity endorsement on the value and image of the brand in the mind of the consumers.

The research has been done through taking the responses of consumers from Pakistan Telecommunication industry. The results of the study would be helpful for the companies and advertisers in determining the effectiveness of celebrity endorsement and return on the heavy investments that they make while featuring celebrities.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Celebrity Endorsement

(Friedman & Friedman, 1979) defines celebrity endorser as a person that is popular and recognized by community for his accomplishments in other some other field than that of this particular product that is being endorsed. Strong attachment of individuals with celebrities persuades and inspires them to follow him (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002). The intensity of persuasion and convincing depends upon the characteristics and attributes of celebrity that enhances the effectiveness of endorsement (Erdogan, 1999). However (Runyan, White, Goddard, & Wilbur, 2009) argues that involvement of celebrity in negative events decreases his appeal and charm and affects the endorsement of the product badly. Similarly (Tripp, Jensen, & Carlson, 1994) says that the credibility and power to influence goes down when celebrity is involved in many endorsements.

2.2 Brand Image

(Keller, 1993) describes brand image to be a linkage or thinking that consumers form depending upon their experience and recall towards a particular product or service. (Mohajerani & Miremedi, 2012) describes image as to be an impression that is being made in the mind of the consumers about something. They further said that in service organizations image is different this is why every consumer has different kind of prior experience, perceived impression and connection with the organization that ultimately leads him towards a different state of accepting the image of brand. Advertisements, word of mouth, promotions, public relations and introduction of products and services to the customer are key things to develop image in the mind of the customer (Kandampully & Suhartanto, 2003). Successful organizations boosts existing positive brand image to keep the customer dedication at high level (Kayaman & Arasli, 2007). Image plays a vital role for the firms because of its ability to dominate the perception of customer regarding services and products and it also significantly affects the buying decision of consumers (Kandampully & Suhartanto, 2003).

2.3 Perceived Value

(Dodds & Monroe, 1985) says that consumers evaluate by making comparison between their spending and the benefits they get, in their minds while making purchase. In today's world, people don't worry to go and check attributes of product, but they care for the benefits they will get against their spent money (Mazumdar, 1993). If advantages are greater than money, perceived value will be enhanced and if advantages are less perceived value will be reduced (Chen & Chen, 2010). Perceived value gets boosted up when benefits are more than the price (Monroe, 1973).

2.4 Purchase Intention

Purchase intention is the construct of both consumer's attitude and appraisal, and it is important factor in the prediction of consumer behavior (Fishbein & Ajzen, 1977). Purchase intention assesses the probability of a consumer for purchasing a product, higher purchase intention results in higher eagerness of consumer to purchase product (Schiffman & Kanuk, 2000). Purchase intention specifies that consumers go after their prior experience, liking and outside environment for the collection of information and asses alternate options and to make decision to purchase (Yang, 2009).

2.5 Celebrity Endorsement and Brand Image

Celebrity endorsement is a powerful tool that enables advertisers to use the influential power of celebrities to endorse their own products (Atkin & Block, 1983). Celebrity endorsement is a simple formula to get more effectiveness of advertisements that results in powerful bondage with consumers and in the end enhances sales volume (Ahmed, Mir, & Farooq, 2012). (Sola, 2012) says that celebrity endorsements helps advertisers to produce the element of recall in the mind of the consumers about the brand.

H₁: Celebrity Endorsement positively affects Brand Image

2.6 Celebrity Endorsement and Purchase Intention

(Amos, Holmes, & Strutton, 2008) says that the constructive attitude of consumer about the celebrity that is endorsing the brand, enhances the chances and intention of consumer to buy the product or service. People can easily remember the message delivered by the advertisement and the chances of likeness of ad enhances because of the appearance and attachment of celebrity that ultimately results in purchase intention (Binet, 2005). Celebrity endorsement plays significant role in generating purchase intention when consumers don't want to go in

Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Dual Mediation of Brand Image and Perceived Value: Evidence from Pakistan Telecommunication Sector

detail of the attributes and characteristics of the product (Lafferty & Goldsmith, 1999). The effectiveness of celebrity endorsement declines when over endorsement is done by the celebrity and it impacts negatively to the purchase intention (Tripp et al., 1994).

H₂: Celebrity Endorsement positively affects Purchase Intention

2.7 Celebrity Endorsement and Perceived Value:

(Chi, Yeh, & Tsai, 2011) found that advertising endorsers have a positive and significant impact on perceived value. Moreover he found that endorsement has 38% effect on perceived value with the confidence level of 99%.

H₃: Celebrity Endorsement positively affects Perceived Value

2.8 Perceived Value and Purchase Intention:

Utility theory states that the chances for a customer to purchase will increase when he gets more benefits as compare to the cost that he pays (Dickson & Sawyer, 1990). Perceived value has a significant role in decision process of consumers, while making purchase decision consumers will go towards the product with high perceived value (Dodds & Monroe, 1985). According to (Swait & Sweeney, 2000) different perceived values results in different purchase behaviors.

H₄: Perceived Value positively affects Purchase Intention

2.9 Brand Image and Purchase Intention:

Consumers have restricted time limits and knowledge of the product, while choosing from similar products brand image plays a significant role as an important cue for making purchase (Richardson, Dick, & Jain, 1994). Consumers have the tendency to buy products or services of well-known brand in order to minimize the risk that is involved in purchasing (Akaah & Korgaonkar, 1988). Brands having positive image in the mind of the customers tend to reduce the risk in the perception of customer and enhance positive responses from consumers.

H₅: Brand Image positively affects Purchase Intention

H₆: Perceived Value mediates the relationship of Celebrity Endorsement and Purchase Intention.

H₇: Brand Image mediates the relationship of Celebrity Endorsement and Purchase Intention.

H₈: Both Perceived Value and Brand Image mediates the relationship of Celebrity Endorsement and Purchase Intention.

3. METHODOLOGY

3.1 Research Framework

This research proposes following framework. Celebrity endorsement to be an independent variable while brand image and perceived value to be mediators to check the impact on purchase intention that is supposed to be the dependent variable.

Muhammad Imad-ud-din Akbar, Rao Bakhat Yawar and Rao Usama Ghafar

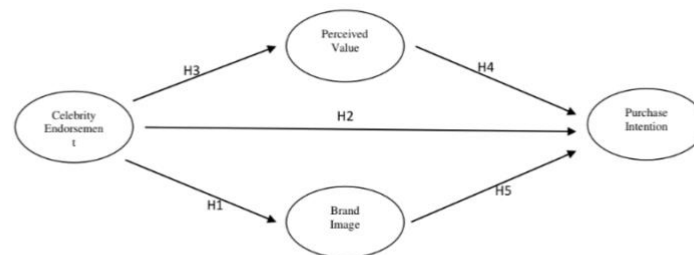


Figure 1

3.2 Instrument

A survey based research design was opted for the purpose of data collection. Questionnaire was adopted from previous studies. 5 questions of celebrity endorsement were adopted from (Jamil & Rameez ul Hassan, 2014), 5 questions of perceived value from (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991), 5 items of purchase intention from (Taylor & Baker, 1994) and 3 questions of brand image from (Hsieh & Li, 2008) were included in questionnaire. A sample consisting of 400 respondents was obtained through convenience sampling using model of (Krejcie & Morgan, 1970). SPSS 22 was used to encode data and perform tests.

4. RESULTS

4.1 Sample

A total of 450 questionnaires were distributed and 397 were collected at the response rate of 88 percent. Out of total 397 respondents, 219 were male (55%) and 178 were females (45%). 263 (66%) respondents were from the age group of 18 to 25, 104 (26%) from 26 to 35 and 30 (8%) belonged to more than 35 years age group. 12 (3%) respondents had qualification of intermediate level, 113 (29%) bachelors, 168 (42%) masters, 95 (24%) M phil, 9 (2%) PhD. 44 (11%) respondents had family income below 50,000, 286 (72%) had family income from 50,000 to 100,000 and 67 respondents (17%) had family income more than 100,000.

4.2 Reliability and Validity Analysis

The validity test is conducted to tests the validity of constructs. It is measured through KMO value. The value of KMO must be greater than 0.6. In this case values of all variables were beyond the threshold value. Reliability is measured through cronbach's alpha value. Value more than 0.6 is obtained for each variable. This indicates the internal consistency among responses. The results are presented in table 1.

Table 1 Reliability and Validity of Constucts

	KMO	Cronbach's Alpha
Celebrity Endorsement	.677	.642
Perceived Value	.682	.851
Brand Image	.676	.718
Purchase Intention	.703	.836

Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Dual Mediation of Brand Image and Perceived Value: Evidence from Pakistan Telecommunication Sector

4.3 Correlation analysis

Pearson's coefficient of correlation was used to measure the correlation among variables. The variables are correlated with each other at the significance level of 0.01 with 99% confidence interval. Perceived value and celebrity endorsement are positively correlated at ($r = 0.823$), Brand image is positively correlated with celebrity endorsement ($r = 0.849$) and perceived value ($r = 0.980$), purchase intention is positively correlated with celebrity endorsement ($r = 0.901$), perceived value ($r = 0.955$) and brand image ($r = 0.967$).

Table 2 Correlation among constructs

		Mean	Std. Dev	CE	PV	BI
1	Celebrity Endorsement	4.99	1.01			
2	Perceived Value	4.93	1.23	0.823**		
3	Brand Image	4.91	1.22	0.849**	0.980**	
4	Purchase Intention	4.89	1.25	0.901**	0.955**	0.967**

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

4.4 Regression Analysis

4.4.1 Direct Impacts

Celebrity endorsement shows a direct significant impact ($R^2 = .813$, $Adj R^2 = .812$, $P < 0.001$) on purchase intention. Therefore hypothesis 1 is accepted. Similarly celebrity endorsement have positive influence on perceived value ($R^2 = .677$, $Adj R^2 = .676$, $P < 0.001$) and brand image ($R^2 = .722$, $Adj R^2 = .721$, $P < 0.001$) thus hypotheses 2 and 3 are sustained. Perceived value ($R^2 = .912$, $Adj R^2 = .911$, $P < 0.001$) and Brand image ($R^2 = .936$, $Adj R^2 = .935$, $P < 0.001$) significantly impact purchase intention hence hypotheses 4 and 5 are sustained.

Table 3 Direct regression weights

Independent Variable	Dependent Variable	Adj R ²
Celebrity Endorsement	Brand Image	.812
Celebrity Endorsement	Purchase Intention	.676
Celebrity Endorsement	Perceived Value	.721
Perceived Value	Purchase Intention	.911
Brand Image	Purchase Intention	.935

4.4.2 Mediation Analysis

Perceived value ($R^2 = .953$, $Adj R^2 = .953$, $P < 0.001$) and brand image ($R^2 = .959$, $Adj R^2 = .958$, $P < 0.001$) showed partial mediation, as relationship of celebrity endorsement and purchase intention remains significant after mediation. Thus hypotheses 6 and 7 are accepted.

Table 4 Regression weights through mediator

Independent Variable	Mediating Variable	Dependent Variable	Adj R ²
Celebrity Endorsement	Perceived Value	Purchase Intention	.953
Celebrity Endorsement	Brand Image	Purchase Intention	.958

4.4.3 Full Model

Both perceived value and brand image ($R^2 = .961$, $Adj R^2 = .961$, $P < 0.001$) showed partial mediation, when both tested as mediators simultaneously. Thus hypothesis 8 was sustained.

Muhammad Imad-ud-din Akbar, Rao Bakhat Yawar and Rao Usama Ghafar

Table 5 Full model regression

Independent Variable	Mediating Variable	Dependent Variable	Adj R ²
Celebrity Endorsement	Perceived Value and Brand Image	Purchase Intention	.961

5. CONCLUSION

When brands use celebrities in their advertisements people starts associating the credibility of that celebrity to the brand. Trustworthy celebrity tends to generate more purchase intention whereas negative impact of celebrity affects purchase intention negatively. Perceived value and brand image plays significant roles in generation of purchase intention. Celebrity endorsement creates image of the brand and value perception in the mind of the customer that ultimately generates purchase intention. Positive brand image and constructive perceived value results encourage people towards purchase.

6. MANAGERIAL IMPLICATIONS

Popular, trustworthy and influential celebrities are strongly recommended to advertisers of the industry so that their advertisements would be more influential and fruitful by their stardom and convincing power. Companies need to maintain good and positive brand image with strong value perception in the minds of the people so that there will be more chances of people to subscribe to their network.

7. LIMITATIONS AND FUTURE STUDY

The data was collected only from one city this why the findings could not be generalized on the entire country. Only questionnaire is used for data collection. In future it is recommended to use qualitative techniques such as interviews of consumers and company officials to get better understanding about the dynamic environment.

8. APPENDIX

Dear respondent, this questionnaire is designed to study the impact of celebrity endorsement, perceived value and brand image on purchase intention in telecommunication sector of Pakistan. Please fill the questionnaire according to your subscribed network. The information provided by you will be kept confidential. Your time and assistance are highly appreciated

Gender Male Female

Age 18 to 25 26 to 35 36 and Above

Education Matric Intermediate Bachelor Master
 M Phil PhD

Family Income 50,000 and below 50,001 to 100,000 100,001 and above

My Network Provider Mobilink Warid UFone
 Telenor Zong

Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Dual Mediation of Brand Image and Perceived Value: Evidence from Pakistan Telecommunication Sector

Sr no	Please mark the appropriate choice in boxes.	Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neutral	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
1	I am familiar with the celebrity who appears in the advertisement.							
2	The image of the celebrity is similar with the brand.							
3	I think this brand is a good fit for this celebrity to endorse.							
4	I believe in this celebrity who is endorsing the brand.							
5	I think he himself uses the same network that he is endorsing.							
6	The services of this network provide good value against my money.							
7	The services are very economical.							
8	I believe these services are good to buy.							
9	The cost of services is acceptable to me.							
10	These services are good bargain for me.							
11	My network delivers advertised features, practically.							
12	My network carries an encouraging representational meaning.							
13	I feel the services of this network, related to the							

Muhammad Imad-ud-din Akbar, Rao Bakhat Yawar and Rao Usama Ghafar

	enjoyable experiences.							
14	The likelihood of me to continue to use this network is high.							
15	I would prefer to subscribe on this network considering the listed price.							
16	There is probability of me subscribing to this network again in future.							
17	My willingness to subscribe to the network is very high.							
18	The chances of me to continue to avail this service are very high.							

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901 ^a	.813	.812	.53521	
2	.980 ^b	.961	.961	.24503	1.772
a. Predictors: (Constant), CE					
b. Predictors: (Constant), CE, PV, BI					
c. Dependent Variable: PI					

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.523	1	490.523	1712.453	.000 ^b
	Residual	113.146	395	.286		
	Total	603.669	396			
2	Regression	580.073	3	193.358	3220.445	.000 ^c
	Residual	23.596	393	.060		
	Total	603.669	396			
a. Dependent Variable: PI						
b. Predictors: (Constant), CE						
c. Predictors: (Constant), CE, PV, BI						

Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Dual Mediation of Brand Image and Perceived Value: Evidence from Pakistan Telecommunication Sector

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.543	.135		-4.025	.000
	CE	1.095	.026	.901	41.382	.000
2	(Constant)	-.386	.064		-6.006	.000
	CE	.358	.023	.295	15.532	.000
	PV	.248	.051	.245	4.909	.000
	BI	.471	.053	.477	8.873	.000

a. Dependent Variable: PI

REFERENCES

- [1] Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.
- [2] Ahmed, A., Mir, F. A., & Farooq, O. (2012). Effect of celebrity endorsement on customers' buying behavior: A perspective from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 584-592.
- [3] Akaah, I. P., & Korgaonkar, P. K. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of advertising research*, 28(4), 38-44.
- [4] Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- [5] Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*.
- [6] Ahmed, S. N., Abbas, F. & Naz, F. (2020). Historical development of orthography in English and impact of computer-mediated communication (CMC) on the emerging orthographic patterns in English. *PalArch's Journal of Archeology of Egypt* 17(11), 162-175.
- [7] Abbas, F. & Iqbal, Z. (2018). Language Attitude of the Pakistani Youth towards English, Urdu and Punjabi: A Comparative Study. *Pakistan Journal of Distance and Online Learning*, 4 (1), 199-214.
- [8] Binet, L. (2005). Hamish Pringle. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 201-214.
- [9] Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- [10] Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6.
- [11] Danish, R. Q., Ahmad, F., Ateeq, A., Ali, H. Y., & Humayon, A. A. (2015). Factors Affecting Customer Retention in Telecom Sector of Pakistan. *American Journal of Marketing Research*, 1(2), 28-36.

Muhammad Imad-ud-din Akbar, Rao Bakhat Yawar and Rao Usama Ghafar

- [12] Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *the Journal of Marketing*, 42-53.
- [13] Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 12.
- [14] Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- [15] Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- [16] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- [17] Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*, 19(5), 63-71.
- [18] Halim, W. Z. W., & Hamed, A. B. (2005). Consumer purchase intention at traditional restaurant and fast food restaurant. Paper presented at the Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Australia.
- [19] Hsieh, A.-T., & Li, C.-K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
- [20] Iqbal, A. Ali, M.S., Abbas, F Shah, M.A.H. & Anjum, S. (2020). A Study of Work-Family Conflict among Elementary School Teachers. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 14 (10), 198-209.
- [21] Jamil, R. A., & Rameez ul Hassan, S. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study.
- [22] Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- [23] Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- [24] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- [25] Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educ psychol meas*.
- [26] Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- [27] Mazumdar, T. (1993). A value based orientation to new product planning. *Journal of consumer marketing*, 10(1), 28-41.
- [28] McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Dual Mediation of Brand Image and Perceived Value: Evidence from Pakistan Telecommunication Sector

- [29] McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British journal of psychology*, 93(1), 67-87.
- [30] Mohajerani, P., & Mirejadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: a case study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134.
- [31] Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of marketing research*, 70-80.
- [32] Nazir, S., Khan, S., Jamil, R. A., & Mehmood, Q. S. (2014). Impact of customer relationship management on customer satisfaction in hoteling industry. *Journal of Management Info*, 3(1), 84-98.
- [33] Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74.
- [34] Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *the Journal of Marketing*, 28-36.
- [35] Runyan, R. C., White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322-335.
- [36] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall.
- [37] Sola, A. (2012). The impact of celebrity endorsement on strategic brand management. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6).
- [38] Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88.
- [39] Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- [40] Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-547.
- [41] Yang, Y. (2009). A study of purchase intention behavior to consumers on innovation technology smart phone in technology acceptance model and theory of reason action. Unpublished master thesis, Nan Hua University, Taiwan.
- [42] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Intention through Perceived Value and Brand Image: Evidence from Pakistan Telecommunication Sector

Dear respondent, this questionnaire is designed to study the impact of celebrity endorsement, perceived value and brand image on purchase intention in telecommunication sector of Pakistan. Please fill the questionnaire according to your subscribed network. The information provided by you will be kept confidential. Your time and assistance are highly appreciated.

Muhammad Imad-ud-din Akbar, Rao Bakhat Yawar and Rao Usama Ghafar

Gender Male Female
Age 18 to 25 26 to 35 36 and Above
Education Matric Intermediate Bachelor Master
 M Phil PhD
Family Income 50,000 and below 50,001 to 100,000 100,001 and above
My Network Provider Mobilink Warid UFone
 Telenor Zong

Sr no	Please mark the appropriate choice in boxes.	Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neutral	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
Celebrity Endorsement								
1	I am familiar with the celebrity who appears in the advertisement.							
2	The image of the celebrity is similar with the brand.							
3	I think this brand is a good fit for this celebrity to endorse.							
4	I believe in this celebrity who is endorsing the brand.							
5	I think he himself uses the same network that he is endorsing.							
Perceived Value								
6	The services of this network provide good value against my money.							
7	The services are very economical.							
8	I believe these services are good to buy.							
9	The cost of services is acceptable to me.							
10	These services are good bargain for me.							
Purchase Intention								
11	My network delivers advertised features, practically.							
12	My network carries an encouraging representational meaning.							
13	I feel the services of this network, related to the enjoyable experiences.							
14	The likelihood of me to continue to use this network is high.							
15	I would prefer to subscribe on this network considering the listed price.							
Brand Image								
16	There is probability of me subscribing to this network again in future.							
17	My willingness to subscribe to the network is very high.							
18	The chances of me to continue to avail this service are very high.							