

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari rincian hasil data dan pembahasan yang telah dipaparkan, pada bagian ini peneliti akan menyimpulkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Berikut hasil pemaparan kesimpulan yang disusun.

1. Kesimpulan

Bagian kesimpulan mengarah pada tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia menurut *viewers* video iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl. Setelah dilakukan proses penilaian oleh responden melalui media kuesioner, ditemukan hasil bahwa Keanu Agl memiliki nilai rata-rata tingkat kredibilitas dengan kecenderungan nilai tengah (3,53) dan pada variabel tingkat daya tarik yang memperoleh nilai rata-rata dengan kecenderungan nilai tengah (3,18). Nilai tengah belum menunjukkan penilaian yang pasti, bisa mengarah pada nilai atas atau bawah. Hal ini tentunya menjadi perhatian bagi Pantene untuk dapat melakukan proses evaluasi dalam pemilihan *brand ambassador* berdasarkan tingkat kredibilitas dan daya tariknya. Karena dalam menyampaikan edukasi perlu seseorang dengan tingkat kredibilitas yang tinggi agar informasi dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen. Terkait dengan tambahan *entertainment value*, dilihat Keanu Agl memiliki potensi pada bagian tersebut. Namun secara statistik, nilai daya tarik berada pada nilai tengah

menurut mayoritas responden, yang menunjukkan belum adanya tingkat daya tarik yang tinggi pada Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene.

Melihat dari tujuan penelitian dalam membandingkan penilaian responden pria dan wanita terhadap Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian pria dan wanita memiliki kecenderungan yang serupa dalam memberikan penilaian dilihat dari kumulatif persentase pada setiap indikatornya. Kemudian secara statistik menggunakan uji *chi-square* pada setiap variabel penelitian, tidak ditemukannya perbedaan yang signifikan pada penilaian responden pria dan wanita terhadap tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene. Yang mengartikan bahwa penilaian yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin tidak memberikan perbedaan yang bermakna pada penilaian responden terhadap tingkat kredibilitas maupun daya tarik Keanu Agl.

Berdasarkan hasil penilaian yang telah direkap, terdapat beberapa indikator penilaian yang mendapatkan nilai tertinggi hingga terendah. Hal yang perlu dipertahankan Keanu Agl sebagai *brand ambassador* adalah pada aspek *identified* memiliki nilai tertinggi (4,4151) yang berbicara mengenai sejauh mana Keanu Agl mudah diidentifikasi oleh responden dan sebagai *brand ambassador* yang mudah diidentifikasi merupakan hal positif dan menambah keuntungan dalam strategi *brand*. Kemudian untuk aspek *interest* memiliki nilai terendah (2,2075) yang berbicara mengenai sejauh mana keserupaan hobi Keanu Agl dengan responden yang mana tersebut mengurangi relasi emosional *brand ambassador* kepada para konsumennya

karena disebutkan *brand ambassador* perlu membangun relasi emosional kepada konsumennya.

2. Saran

Kemudian setelah dilakukan pembahasan pada penelitian ini, peneliti dapat memberikan kontribusi berupa saran yang dapat dijadikan referensi bagi pembaca, peneliti selanjutnya hingga Pantene Indonesia sebagai objek penelitian ini. Saran mengacu pada manfaat penelitian, maka saran penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yakni saran akademis dan saran praktis.

2.1. Saran Akademis

Penelitian ini menggunakan model VisCAP oleh Rossiter & Percy (1997) dalam menilai seorang *brand ambassador* pada aspek kredibilitas (*credibility*) dan daya tarik (*attractiveness*). Kedua aspek ini digunakan untuk melihat edukasi yang dilakukan oleh Pantene Indonesia bersama Keanu Agl dengan adanya *entertainment value* kepada konsumen Pantene Indonesia. Oleh karena itu, penilaian yang dilakukan terhadap Keanu Agl hanya terbatas pada kedua aspek VisCAP saja yakni *Credibility* dan *Attractiveness* dan hasil didapatkan berada pada nilai tengah yang menunjukkan penilaian yang tidak pasti. Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti berasumsi jika Keanu Agl memiliki nilai yang lebih tinggi pada aspek VisCAP yang lainnya (*Visibility* dan *Power*), maka peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mampu

meneliti lebih dalam lagi terkait penilaian *brand ambassador* dengan menggunakan model VisCAP secara keseluruhan agar penelitian dapat semakin kompleks dan komprehensif. Hal ini tentunya akan lebih luas mendeskripsikan bagaimana penilaian terhadap *brand ambassador* dari suatu *brand*.

2.2. Saran Praktis

Berdasarkan penilaian responden pada penelitian ini, nilai pada tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl berada pada nilai tengah. Nilai tengah yang berarti belum menunjukkan penilaian yang pasti, entah tinggi atau rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Keanu Agl belum mampu menggerakkan responden untuk memberikan nilai yang tinggi sebagai *brand ambassador*. Penting bagi Pantene dalam memilih *brand ambassador* perlu adanya perhitungan yang jelas terutama pada tingkat kredibilitas dan daya tariknya. Peneliti dapat menyarankan jika Pantene memilih seorang yang menggunakan produk Pantene dalam kesehariannya sehingga dapat menggerakkan penilaian yang tinggi pada sisi kredibilitas. Konsumen tentunya memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup terkait produk *brand* tersebut, sehingga kata dan informasi yang diucapkan bersifat lebih kredibel, mengingat Keanu Agl bukan merupakan sosok yang dikenal masyarakat melalui produk kosmetik. Untuk mendapatkan nilai daya tarik yang tinggi, tentunya Pantene dapat menggunakan seseorang dari kalangan selebriti yang sesuai dengan karakter produk Pantene.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, Vol: 38, hal: 102-120.
- Aaker, D. A. & McLoughlin, D. 2010. *Strategic Market Management Global Perspective*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Angelos, A. 2023. Pantene Case Analysis. *Coursehero.com*. (diakses 21 April 2023) dari (<https://www.coursehero.com/file/197551340/Pantene-2pdf/>)
- Anjani, A. O. 2022. Keanu Agl Jadi Bintang Iklan Pantene, Gebrakan Gokil di Dunia Periklanan. *Mojok.co*. (diakses 3 April 2023) dari (<https://mojok.co/terminal/keanu-agl-jadi-bintang-iklan-pantene-gebrakan-gokil-di-dunia-periklanan/>)
- Anjungroso, F (ed). 2016. Isyana Sarasvati jadi Bual-bualan Netizen Gara-gara Belanja Online dan iPhone. *Tribunnews.com*. (diakses 18 April 2023) dari (<https://www.tribunnews.com/techno/2016/05/19/isyana-sarasvati-jadi-bulan-bulanan-netizen-gara-gara-belanja-online-dan-iphone>)
- Arianto. 2021. *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Jakarta: Airlangga University Press.
- Arikunto, S. 1999. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka
- Arikunto. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Sagung Seto
- Arnhold, U. 2010. *User Generated Branding: Integrating User Generated Content into Brand Management*. Jerman: Gabler Verlag.
- Award, T. B. 2023. Top Brand Index Fase 2 2022. *Topbrand-award.com*. (diakses 22 April 2023) dari (https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi)

- Baka, A., Figgou, L. & Triga, V. Neither Agree, nor Disagree: A Critical Analysis of the Middle Answer Categories in Voting Advice Applications. *International Journal of Electric Governance*, Vol 5, January, h: 244-26.
- Barlian, E. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif 1 (Satu)*. Padang: Sukabina Press.
- Basheer. 2017. *Trade Marketing Focus: Empower Key Influencing Factors*. India: Partridge Publishing India
- Belch, G. E. & Belch, M. A. 2018. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed). New York: McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. 2020. *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e*. Australia: McGraw-Hill Education (Australia) Pty Ltd.
- Berganza, M. I., Amico, A. & Loreto, V. 2019. Subjectivity and Complexity of Facial Attractiveness. *Scientific Reports*, Vol. 9, Juni, h. 1-12. Diakses (2 Agustus 2023) dari (<https://www.nature.com/articles/s41598-019-44655-9>)
- Bhardwaj, S. 2019. Market Research – Pantene. *Prezi.com*. (diakses 21 April 2023) dari (<https://prezi.com/p/wp1np7sujopw/market-research-pantene/>)
- Bhatti, V. 2018. *The Sellout Nation: A Tryst with Globalisation*. India: Notion Press.
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. 2016. *Media & Culture: Mass Communication in A Digital Age*. Boston, MA: Bedford/St. Martin's.
- Darmanto, R. F. n.d. *Belajar Manajemen Dimulai dari Sini*. Malang: Ahlimedia Book.
- Dianawanti, V. 2022. Keberhasilan Keanu Edukasi Masyarakat Pentingnya Punya Rambut Ke-charged. *Fimela.com*. (diakses 3 April 2023) dari (<https://www.fimela.com/beauty/read/4883571/keberhasilan-keanu-edukasi-masyarakat-pentingnya-punya-rambut-ke-charged>)

- Dictionary, C. 2023. View. *Dictionary.cambridge.com*. (diakses 9 Juni 2023) dari (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/view?q=views>)
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Erdogan, B. Z. 1999. 'Celebrity Endorsement: A Literature Review' *Journal of Marketing Management*, Vol: 15, Februari, h:291-314.
- Erwanti, M. O. 2023. Wapres Sebut Indeks Persaingan Usaha Terus Meningkat. *Finance.detik.com*. (diakses 22 April 2023) dari (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6572666/wapres-sebut-indeks-persaingan-usaha-terus-meningkat>)
- Etriany, V. 2022. Views – UKM Indonesia. *Ukmindonesia.id*. (diakses 9 Juni 2023) dari (<https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/views>)
- Fadila, D. dan Sari, Z. R. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks.
- Falashaf, D. A. 2022. Jadi Model Iklan Shampoo Pantene. Netizen: Cuma Keanu yang Berani Marah-Marah di Iklan Shampo. *Beritakbb.pikiran-rakyat.com*. (diakses 3 April 2023) dari (<https://beritakbb.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-963384832/jadi-model-iklan-shampoo-pantene-netizen-cuma-keanu-yang-berani-marah-marah-di-iklan-shampoo?page=3>)
- Faridi, T. C. & Agustrijanto. 2023. Pengaruh Brand Ambassador Lee Min Ho terhadap Brand Awareness E-Commerce Lazada (Survei pada Pengikut @lazada_id). *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, Vol: 9, Maret, h: 91-103, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.
- Fatonah, T. & Yuliani. 2020. Bentuk Karakter Jadi Ngondek, Keanu Agl Sempat Ditentang Orangtua. *Matamata.com*. (diakses 9 Juni 2023) dari (<https://www.matamata.com/seleb/2020/09/24/183724/bentuk-karakter-jadi-ngondek-keanu-agl-sempat-ditentang-orangtua?page=all>)
- Faturochman. 1988. Studi tentang Daya Tarik Fisik Pria dan Wanita. (diakses 17 Juli 2023) dari (<https://fatur.staff.ugm.ac.id/file/Studi%20Tentang%20Daya%20Tarik%20Fisik%20Wanita.pdf>)

- Faulika, R. R. & Maryani, A. 2020. 'Hubungan Antara Brand Ambassador dengan Minat Beli Konsumen' Prosiding Manajemen Komunikasi, Vol: 6, Agustus, h: 547-551, Universitas Islam Bandung.
- Faqir, A. A. 2021. Persaingan Ketat Bisnis Produk Perawatan Kecantikan dan Dampak Pandemi Covid-19. *Merdeka.com*. (diakses 22 April 2023) dari (<https://www.merdeka.com/uang/persaingan-ketat-bisnis-produk-perawatan-kecantikan-dan-dampak-pandemi-covid-19.html>)
- Franzen, G. & Moriarty, S. E. 2015. *The Science and Art of Branding*. Britania Raya: Taylor & Francis.
- Gill, C. 2021. *The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media*. India: Kogan Page.
- Grams, C. 2011. *The Ad-free Brand: Secrets to Building Successful Brands in a Digital World*. Britania Raya: Que Pub.
- Hamzah, F. F. 2018. 'Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Untuk Produk Indiehome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Makassar' Center of Economic Student Journal, Vol: 1, Juli, h: 123-132, Universitas Muslim Indonesia.
- Heriyati, P. 2022. *Strategi Pemasaran: Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Hernowo. 2001. *Mengikat Makna: Kiat-Kiat Ampuh untuk Melejitkan Kemauan Plus Kemampuan Membaca dan Menulis Buku*. Indonesia: Kaifa.
- Hero, C. 2023. Topic Review 2 "Pantene (Fast Moving Consumer)". *Coursehero.com*. (diakses dari 19 April 2023) dari (<https://www.coursehero.com/file/63063010/TOPIK-REVIEW-2docx/>)
- Hovland, C. I., Janis, I. L., and Kelley, H. H. 1953. *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.

- Hunt, A. R. 2017. Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising. Senior Communication Honors. Boston College. Thesis. (diakses 19 April 2023) dari (<https://dlib.bc.edu/islandora/object/bc-ir:107483/datastream/PDF/view>)
- Ifeanyichukwu, C.D. 2016. 'Demographic Variables and Internet Shopping in Nigeria' *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, Vol: 3, Juli, hal: 61-66.
- Indonesia, S. C. 2012. Fast Moving Consumer Goods (FMCG). *Supplychainindonesia.com*. (diakses 19 April 2023) dari (<https://supplychainindonesia.com/fast-moving-consumer-goods-fmcg-2/>)
- Kapferer, J. N. 2008. *The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. India: Kogan Page.
- Kapil, K. N. & Mukherjee, J. 2011. *Case Studies in Marketing*. India: Pearson Education India.
- Kartajaya, H., Yuswohady, Mussry, J., & Taufik. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kelman, H. C. 1961. Processes of Opinion Change. *Public opinion quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kosteljik, E., & Alsem, K. J. 2020. *Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Kozinet, R., Gambetti, R., Gretzel, U. 2023. *Influencers and Creators: Business, Culture and Practice*. Britania Raya: SAGE Publications.
- Kumparan. 2023. Pengertian Fanbase dan Perbedaannya dengan Fandom dan Fansclub. *Kumparan.com*. (diakses 19 Juli 2023) dari (<https://kumparan.com/ragam-info/pengertian-fanbase-dan-perbedaannya-dengan-fandom-dan-fansclub-20enK91qMVG/full>)
- Laurent, V. 2022. Penilaian Audiens Terhadap Kredibilitas dan Daya Tarik BTS dan Blackpink sebagai Celebrity Endorser Tokopedia. *Doctoral dissertation* Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Diakses dari <http://e-journal.uajy.ac.id/27203/>

- Lazar, L. 2020. Gender Influence on The Perception of Celebrity Endorsement. *Sciendo*, Studia Universitatis Vasile Goldiș, Arad-Seria Științe Economice, Februari, Vol: 30, h. 13-23.
- Live, I. 2022. Hair Supplement Ajaib dari Pantene, Bebas Rambut Capek ala Keanu!. *Insertlive.com*. (diakses 21 April 2023) dari (<https://www.insertlive.com/lifestyle/20220204224830-19-264983/hair-supplement-ajaib-dari-pantene-bebas-rambut-capek-ala-keanu>)
- Loettner, J. 2006. *The Concept Fast-Moving-Consumer-Goods*.
- Lova, C. 2022. Debut Main Film di Keramat 2: Caruban Larang, Keanu Agl: Dream Come True. *Kompas.com*. diakses dari (<https://www.kompas.com/hype/read/2022/07/06/184245866/debut-main-film-di-keramat-2-caruban-larang-keanu-agl-dream-come-true?page=all>)
- Manchon, L. M (ed). 2020. *Innovation in Advertising and Branding Communication*. Britania Raya: Taylor & Francis.
- Mangalandum, R. S. 2013. Pantene Terus Berinovasi untuk Wujudkan Rambut Sehat. *Swa.co.id*. (diakses dari 21 April 2023) dari (<https://swa.co.id/swa/headline/pantene-terus-berinovasi-untuk-wujudkan-rambut-sehat>)
- Martin, B. & Smeeckaert, A. 2022. Men & Cosmetics: A Problem of Consumer Understanding? Perception of French Consumers about Male Cosmetics. (diakses 17 Juli 2023) dari (<http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1675425/FULLTEXT02.pdf>)
- Mey, M. 2021. 10 Gaya Keanu Agl saat Ladeni Endorse Pakaian Cewek, Totalitas! *Idntimes.com*. Diakses dari (<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/aleena-fayza-sasime/10-gaya-keanu-agl-saat-ladeni-endorse-pakaian-cewek-totalitas>)
- Moleong, L. J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Remaja Rosdakarya Nana Sudjana.

- Mudiantono, I. A. N. 2016. 'Analisis Pengaruh Kepuasan dan Brand Trust terhadap Minat Beli Ulang Pantene: Studi pada 'Young Female' Semarang'. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, h: 1-10, Universitas Diponegoro.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. 2007. *Sport Marketing* (Vol. 13). United Kingdom: Human Kinetics.
- Mulyadi, H. & Saktiawati, D. 2003. Pengaruh Brand Personality terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk (Survei pada Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 8, Februari, h: 20-32, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Musdalifah, T. 2020. Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Iklan Wardah Versi Ayana Jihye Moon di Desa Sengon Subah. *Thesis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diakses dari <http://eprints.ums.ac.id/89760/3/Revisi%20setelah%20sidang%20Tria%20Musdalifah%20%281%29.pdf>
- Nabilla, F. 2022. Deddy Corbuzier Lebih Butuh Viewer Bukan Subscriber, Apa Bedanya Bagi Youtuber? *Suara.com*. (diakses 9 Juni 2023) dari (<https://www.suara.com/teknologi/2022/05/16/173046/deddy-corbuzier-lebih-butuh-viewer-bukan-subscriber-apa-bedanya-bagi-youtuber>)
- Nabilla, F. 2022. Profil Keanu Agl: Selebgram dengan Komedi Nyinyir, Sahabat Lauran Anna. *Suara.com*. (diakses 3 April 2023) dari (<https://www.suara.com/entertainment/2022/01/13/190329/profil-keanu-agl-selebgram-dengan-komedi-nyinyir-sahabat-laura-anna>)
- Nadler, J. T., Weston, R., & Voyles, E. C. 2015. Stuck in the Middle: The Use and Interpretation of Mid-Points in Items on Questionnaires. *The Journal of general psychology*. Vol. 142, April, h: 71-89.
- Nisa, B. N. 2019. Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone. *Interaksi Online*, 8(1), Universitas Diponegoro. Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/26295>

- Nuraini, P. 2015. Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah dalam Iklan Vaseline Men terhadap Keputusan Membeli Produk (Survei Pengaruh Brand Ambassador Band Noah dalam Iklan Vaseline Men terhadap Keputusan Membeli Produk yang Dilakukan oleh Fans Club Noah “Sahabat Serang”). *Doctoral dissertation*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Diakses dari <https://eprints.untirta.ac.id/495/1/PUTI%20NURAINI%20-%206662110623%20-%20Copy.pdf>
- Ogle, A., Woodside, A. G. & Megehee, C. M. 2009. *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research*. Jepang: Emerald Group Publishing Limited.
- Ohanian, R. 1990. ‘Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness’ *Journal of Advertising*, Vol. 19, Mei, hal: 39-53. University of Texas.
- Oktaviani, N. & Zainurossalamia, S. 2021. ‘Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” terhadap Purchase Intention melalui Brand Image’ *Jurnal INOVASI, Ekonomi dan Bisnis*, Oktober, Vol: 17, h: 395-402.
- P&G. 2023. Merek. *Id.pg.com*. (diakses 21 April 2023) dari (<https://id.pg.com/merek-dan-produk/#Perawatan-Rambut>)
- Pantene. 2023. Produk Toko. *Pantene.co.id*. (diakses 3 April 2023) dari (<https://www.pantene.co.id/id-id/produk-toko>)
- Pantene. 2023. Mulai dari Akar untuk Rambut Terindah. *Pantene.co.id*. (diakses 3 April 2023) dari (<https://www.pantene.co.id/id-id/tentang-kami/sejarah-pantene>)
- Pantene. 2023. Mulai dari Akar untuk Rambut Indah. *Pantene.co.id*. (diakses 19 April 2023) dari (<https://www.pantene.co.id/id-id/tentang-kami/sejarah-pantene>)
- Pasaribu, V. L. D. 2021. *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Percy, L. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice*. kiribati: Elsevier Science & Technology Books.

- Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S. & Macrury. 2013. *The Advertising Handbook*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Prasetyo, I. C. 2022. Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Babe Cabita Terhadap Brand Image Ms Glow for Men (Studi Eksplanatif Kuantitatif pada Pengikut Akun Instagram @MsGlowforMen). *Doctoral dissertation*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Purnagara, F. 2021. 5 Pemain Top yang Jadi Brand Ambassador Nike, Deretan Bintang!. *Idntimes.com*. Diakses (31 Juli 2023) dari (<https://www.idntimes.com/sport/soccer/firli-n-purnagara/pemain-top-brand-ambassador-nike-c1c2?page=all>)
- Putra, A. M. 2020. *Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Putri, S. H. 2019. 'Daya Tarik Selebriti Endorser Anggun C. Sasmi pada Iklan Shampo Pantene' *ArtComm – Jurnal Komunikasi dan Desain*, Vol. 2, November, h: 7-15.
- Rahastine, M. P. 2017. 'Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia' *Jurnal Komunikasi, Penyiaran*, Vol: 8, September, h: 81-91.
- Rahayu, E. M. 2011. Pantene Gelar Konser Kilau Anggun. *Swa.co.id*. (diakses 28 Mei 2023) dari (<https://swa.co.id/swa/listed-articles/pantene-gelar-konser-kilau-anggun#:~:text=Anggun%20menjadi%20brand%20ambassador%20Panteng%20sejak%20tahun%202008>)
- Rahmawati. 2022. *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing???* (Panduan bagi Peneliti Pemula). Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Ramadhani, V. 2023. Profil dan Biodata Keanu Agl, Selebgram Diajak Raffi Ahmad dan Nagita Slavina ke Jepang hingga Umrah. *Jamnb.tribunnews.com*. Diakses (7 Agustus 2023) dari (<https://jambi.tribunnews.com/2023/03/31/profil-dan-biodata-keanu-agl-selebgram-diajak-raffi-ahmad-dan-nagita-slavina-ke-jepang-hingga-umrah#:~:text=Nama%20Panggung%3A%20Keanu%20Agl%2FKeanu,Influencer%2C%20Youtuber%2C%20dan%20Presenter>)

- Ratna, D. 2013. Mengapa Raline Shah Terpilih jadi Duta Shampo? Ini Alasannya. *Kapanlagi.com*. (diakses 28 Mei 2023) dari (<https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/mengapa-raline-shah-terpilih-jadi-duta-shampo-ini-alasannya-efdf54.html>)
- Ries, A., & Trout, J. 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*. United Kingdom: McGraw Hill LLC.
- Rismayanti, R. 2016. 'Integrated Marketing Communication (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi' *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 13, Desember, hal: 253-266. Universitas Gadjah Mada.
- Rossiter, J. & Percy, L. (1997). *Advertising communication & promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Ruddin, I. 2023. *Manfaat Integrated Marketing Communications dan Penerapan Strategi Content Marketing*. Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis.
- Rukajat, A. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sa'adah, L. 2021. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jombang: Penerbit LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Santoso, S. 2014. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20 Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputro, P. 2022. Arti Views Menurut Kamus dan Berdasarkan Konteks, Ketahui Juga Contoh Penggunaannya dalam Kalimat. *Plus.kapanlagi.com*. (diakses 9 Juni 2023) dari (<https://plus.kapanlagi.com/penjelasan-arti-views-menurut-kamus-dan-berdasarkan-konteks-ketahui-juga-contoh-penggunaannya-dalam-kalimat-e9179f.html>)
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. 2019. 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>)

- Shavira, V. 2017. Pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila terhadap Minat Beli Produk Fair and Lovely (Studi Korelasional pada Siswi di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis). *Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Diakses dari <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/13225/SKRIPSI%20VANNI.pdf?sequence=1>
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosidan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terbaru* (5th ed) Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. & Andrews, J. C. 2013. *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed). South-Western: Cengage Learning.
- Siahaan, S. D. N., Putriku, A. E., & Saragih, L. S. 2022. *Pengenalan Bisnis Teori dan Praktek*. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Simon, G. 2022. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dan E-WOM di Instagram terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal (Studi pada Kolaborasi MS Glow Beauty X Cha Eun Woo). *Doctoral dissertation*, Universitas Multimedia Nusantara. Diakses dari <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/22190>
- Sinambela, L. P. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sitoresmi, A. R. 2023. Handsome Artinya Tampan, Ketahui Makna dan Contoh Kalimatnya. *Liputan6.com*. diakses (7 Agustus 2023) dari (<https://www.liputan6.com/hot/read/5292296/handsome-artinya-tampan-ketahui-makna-dan-contoh-kalimatnya>)
- Soeprajitno, H. 2017. Jadi Jawara Sampo Tanah Air, Apa Strategi Marketing Pantene. *Marketeers.com*. (diakses 19 April 2023) dari (<https://www.marketeers.com/jadi-jawara-sampo-tanah-air-apa-strategi-marketing-pantene/>)
- Sugiarto, S. D. 2000. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2001. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, A. B. & Wijanarko, H. 2004. *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Suseno, N. S., Husnusyifa, A. & Hidayati, N. 2022. ‘Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador “Bangtan Sonyeondan (BTS)” dan Brand Image “Tokopedia” terhadap Minat Akses Aplikasi E-Commerce (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Komunitas BTS Army Amino Bandung)’ *Jurnal Komunikasi dan Media, Ilmu Sosial dan Humaniora*, Februari, Vol: 6, h: 218-232.
- SWA. 2016. Fenomena Kesalahan Penilaian Kinerja. *Swa.co.id*. Diakses (29 Juli 2023) dari (<https://swa.co.id/swa/my-article/column/fenomena-kesalahan-penilaian-kinerja>)
- Swayne, L. E. & Dodds, M. 2011. *Encyclopedia of Sports Management and Marketing*. Amerika Serikat: SAGE Publications.
- Taofik, A. 2022. Jadi Saingan Anggun C Sasmi, Keanu AGL Didaulat jadi Duta Shampo Pantene, Bikin Netizen Ngakak. *Bagikanberita.pikiran-rakyat.com*. (diakses 21 April 2023) dari (<https://bagikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-683394377/jadi-saingan-anggun-c-sasmi-keanu-agl-didaulat-jadi-duta-shampo-pantene-bikin-netizen-ngakak>)
- UGM. (n.d.). Daya Tarik Seksual (Sex Appeal). *Warmada.staff.ugm.ac.id*. Diakses (1 Agustus 2023) dari (<http://warmada.staff.ugm.ac.id/Life/sex-appeal.html>)
- Upshaw, L. B. 1995. *Building Brand Identity: A Strategy for Success in A Hostile Marketplace*. New York: Wiley.

- Wahyuni, S. & Ruyadi, Y. 2018. 'Faktor yang Melatarbelakangi Perubahan Gaya Hidup Anak pada Keluarga Tenaga Kerja Wanita'. *Soietas*, Vol. 8, h. 490-495, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wahyuni, F. 2022. Biodata Keanu Angelo, Selebgram Terkenal dengan Kekayaan Fantastis, Pernah Diendorse Rp1 Miliar. *Belitung.tribunnews.com*. (diakses 3 April 2023) dari (<https://belitung.tribunnews.com/2022/11/10/biodata-keanu-angelo-selebgram-terkenal-dengan-kekayaan-fantastis-pernah-diendorse-rp1-miliar>)
- Waluyo, B. 2007. *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Bandung: PT Grafindo Media Pratama.
- West, R. & Turner, L. H. 2012. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (ed. 3). Jakarta: Salemba Humanika.
- Widhiarso, W. 2012. Aplikasi Teori Respons Butir untuk Mengidentifikasi Kecenderungan Responden Memilih Opsi Tengah pada Skala Psikologi. *Manuskrip Publikasi*, Vol. 7, h: 33-43, Universitas Gadjah Mada.
- Wijaya, P. 2015. Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas, dan Kecocokan Endorser pada Minat Beli Melalui Sikap Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, Januari, Vol: 19, h. 36-55.
- Yohanes & Kumar, S. 2020. *The Influence of Foreign Branding and Brand Personality Towards Perceived Product Advantage and Brand Image*. Bandung: Rasibook (CV Rasi Terbit).
- Yusuf, A. M. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zavattaro, S. M. 2019. *Neighborhood Branding, Identity and Tourism*. Britania Raya: Taylor & Francis.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Judul Kuesioner:

Kuesioner Penelitian “Tingkat Kredibilitas dan Daya Tarik Keanu Agl sebagai *Brand Ambassador* Pantene Indonesia (Studi Deskriptif Kuantitatif pada *Viewers* Iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl)”

Deskripsi Kuesioner:

Selamat datang dalam kuesioner penelitian “Tingkat Kredibilitas dan Daya Tarik Keanu Agl sebagai *Brand Ambassador* Pantene Indonesia (Studi Deskriptif Kuantitatif pada *Viewers* Iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl)”!

Perkenalkan nama saya Devina Karsten Setiadi (190906930) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UAJY.

Saat ini saya sedang melaksanakan tugas akhir skripsi, maka saya selaku peneliti mengundang partisipasi teman-teman untuk dapat mengisi kuesioner ini sejenak ya! Dalam kuesioner ini Anda akan memberikan **penilaian** terhadap tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia. Untuk *score* paling rendah terletak pada nomor 1 dan *score* paling tinggi terletak pada nomor 5

Setiap partisipasi teman-teman sangat berharga bagi peneliti dan jawaban yang diberikan akan dirahasiakan serta hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Untuk mengisi kuesioner ini, berikut **kriteria responden** yang dibutuhkan:

- Pria dan wanita
- Mengetahui Pantene Indonesia dan Keanu Agl
- Menonton iklan Pantene Indonesia X Keanu Agl di Youtube

Selamat mengisi!

ISI KUESIONER:

BAGIAN 1:

Identitas Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Jenis kelamin responden	(Pilihan Ganda) Laki-laki Perempuan

Teknis mengisi kuesioner:

Pilihlah jawaban atas setiap pertanyaan secara jujur dan tanpa pengaruh apapun dengan memilih satu jawaban dari pilihan jawaban yang tersedia, serta pastikan jawaban Anda mewakili penilaian Anda terhadap objek penelitian. Setiap angka pada pilihan jawaban merupakan perwakilan atas penilaian Anda pada tingkat kredibilitas *brand ambassador*. Semakin tinggi angka yang Anda pilih, maka semakin tinggi penilaian Anda terhadap tingkat kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador*, begitu juga sebaliknya.

Contoh:

Apabila anda memilih angka 5, Anda merasa bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang dapat dipercaya. Apabila anda memilih angka 1, Anda merasa bahwa *brand ambassador* bukan seseorang yang dapat dipercaya. Namun, jika Anda merasa tidak dapat memberikan penilaian atas pertanyaan setiap indikator, Anda dapat memilih pilihan jawaban “Tidak Tahu”.

BAGIAN 2:**Variabel Kredibilitas *Brand Ambassador***

Berikanlah penilaian Anda terhadap tingkat kredibilitas Keanu Agl dilihat dari indikator-indikator berikut:

Dimensi <i>Trustworthiness</i>						
Pertanyaan	Score					Tidak tahu
	1	2	3	4	5	
<i>Trustworthy</i> Sejauh mana Keanu Agl dapat dipercaya sebagai <i>brand ambassador</i> Pantene Indonesia?						
<i>Honest</i> Sejauh mana tingkat kejujuran Keanu Agl dalam memberikan informasi mengenai produk Pantene apa adanya?						
<i>Reliable</i> Sejauh mana Keanu Agl konsisten untuk tetap objektif dalam mempromosikan <i>brand</i> ?						
<i>Sincere</i> Sejauh mana Keanu Agl sebagai <i>brand ambassador</i> bersikap konsisten dalam mempromosikan Pantene?						
<i>Dependable</i>						

Sejauh mana Keanu Agl dapat diandalkan sebagai bahan rujukan berbelanja produk Pantene?							
---	--	--	--	--	--	--	--

Dimensi Expertise						
Pertanyaan	Score					Tidak tahu
	1	2	3	4	5	
<i>Expert</i> Sejauh mana keahlian Keanu Agl dalam dunia produk perawatan rambut Pantene?						
<i>Experienced</i> Sejauh mana Keanu Agl berpengalaman dengan <i>shampoo</i> dan <i>conditioner</i> Pantene?						
<i>Knowledgable</i> Sejauh mana Keanu Agl memiliki pengetahuan tentang <i>shampoo</i> dan <i>conditioner</i> Pantene?						
<i>Qualified</i> Sejauh mana Keanu Agl memiliki kualifikasi dalam dunia <i>shampoo</i> dan <i>conditioner</i> Pantene?						
<i>Skilled</i> Sejauh mana Keanu Agl mahir dengan produk <i>shampoo</i> dan <i>conditioner</i> Pantene?						

BAGIAN 3:
Variabel Daya Tarik Brand Ambassador

Berikanlah penilaian Anda terhadap tingkat daya tarik Keanu Agl dilihat dari indikator-indikator berikut:

Dimensi Liking						
Pertanyaan	Score					Tidak tahu
	1	2	3	4	5	
<i>Good Looking</i> Keanu Agl memiliki wajah yang rupawan						
<i>Classy</i> Keanu Agl memiliki gaya yang berkelas						
<i>Charming</i> Keanu Agl adalah orang yang menawan						
<i>Elegant</i> Keanu Agl bersikap elegan						
<i>Sexy</i>						

Keanu Agl adalah orang yang atraktif secara seksual						
---	--	--	--	--	--	--

Dimensi <i>Similarity</i>						
Pertanyaan	Score					Tidak tahu
	1	2	3	4	5	
<i>Age</i> Keanu Agl memiliki rentang usia yang serupa dengan Anda.						
<i>Background</i> Keanu Agl memiliki masalah rambut yang serupa dengan Anda.						
<i>Personality</i> Keanu Agl memiliki kepribadian yang serupa dengan Anda.						
<i>Interests</i> Keanu Agl memiliki hobi yang serupa dengan Anda.						
<i>Lifestyle</i> Keanu Agl memiliki gaya hidup yang serupa dengan Anda.						

Dimensi <i>Familiarity</i>						
Pertanyaan	Score					Tidak tahu
	1	2	3	4	5	
<i>Well-known</i> Keanu Agl memiliki tingkat populer yang tinggi.						
<i>Recognized</i> Keanu Agl mudah dikenali.						
<i>Identified</i> Keanu Agl mudah diidentifikasi.						
<i>Had seen</i> Anda pernah melihat dengan Keanu Agl secara langsung maupun tidak.						
<i>Acknowledge</i> Keanu Agl diakui sebagai seorang selebriti.						

Lampiran 2. Kuesioner (Google Form)



Kuesioner Penelitian "*Tingkat Kredibilitas dan Daya Tarik Keanu Agl sebagai Brand Ambassador Pantene Indonesia (Studi Deskriptif pada Viewers Iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl)*"

Selamat datang dalam kuesioner penelitian "*Tingkat Kredibilitas dan Daya Tarik Keanu Agl sebagai Brand Ambassador Pantene Indonesia (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Viewers Iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl)*"

Perkenalkan nama saya Devina Karsten Setiadi (190906930) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UAJY. Saat ini saya sedang melaksanakan tugas akhir skripsi, maka saya selaku peneliti mengundang partisipasi teman-teman untuk dapat mengisi kuesioner ini sejenak ya!

Dalam kuesioner ini, Anda akan memberikan **penilaian** terhadap tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia. Untuk *score* paling rendah terletak pada nomor 1 dan *score* paling tinggi terletak pada nomor 5.

Setiap partisipasi teman-teman sangat berharga bagi peneliti dan jawaban yang diberikan akan dirahasiakan serta hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Untuk mengisi kuesioner ini, berikut **kriteria responden** yang dibutuhkan:

- Pria dan wanita
- Mengetahui Pantene Indonesia dan Keanu Agl
- Menonton iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl di Youtube

Selamat mengisi!

Jenis kelamin responden *

Pria

Wanita

Berikutnya Kosongkan formulir

Teknis mengisi kuesioner

Pilihlah jawaban atas setiap pertanyaan secara jujur dan tanpa pengaruh apapun dengan memilih satu jawaban dari pilihan jawaban yang tersedia, serta pastikan jawaban Anda mewakili penilaian Anda terhadap objek penelitian. Setiap angka pada pilihan jawaban merupakan perwakilan atas penilaian Anda pada tingkat kredibilitas *brand ambassador*. Semakin tinggi angka yang Anda pilih, maka semakin tinggi penilaian Anda terhadap tingkat kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador*, begitu juga sebaliknya.

Contoh:

Apabila anda memilih angka 5, Anda merasa bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang dapat dipercaya. Apabila anda memilih angka 1, Anda merasa bahwa *brand ambassador* bukan seseorang yang dapat dipercaya. Namun, jika Anda merasa tidak dapat memberikan penilaian atas pertanyaan setiap indikator, Anda dapat memilih pilihan jawaban "Tidak Tahu".

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Variable Kredibilitas (*Credibility*)

Credibility merupakan karakter dari seorang *brand ambassador* yang positif dan dapat mempengaruhi khalayak dalam menerima pesan (Nisa, 2019, h. 8).

Berikanlah penilaian Anda terhadap tingkat kredibilitas Keanu Agl dilihat dari indikator-indikator berikut:

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Dimensi *Trustworthiness*

Tingkat kepercayaan dari *brand ambassador*

Sejauh mana Keanu Agl dapat dipercaya sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia? *
(*Trustworthy*)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Sejauh mana tingkat kejujuran Keanu Agl dalam memberikan informasi mengenai produk Pantene apa adanya? (*Honest*) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Sejauh mana Keanu Agl konsisten untuk tetap objektif dalam mempromosikan brand? (*Reliable*) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Sejauh mana Keanu Agl sebagai brand ambassador bersikap konsisten dalam mempromosikan Pantene? (*Sincere*) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Sejauh mana Keanu Agl dapat diandalkan sebagai bahan rujukan berbelanja produk Pantene? (*Dependable*) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Kosongkan formulir

Sejauh mana Keanu Agl berpengalaman dengan *shampoo* dan *conditioner* Pantene? *
(*Experienced*)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Sejauh mana Keanu Agl memiliki pengetahuan tentang *shampoo* dan *conditioner* Pantene? *
(*Knowledgeable*)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Sejauh mana Keanu Agl memiliki kualifikasi dalam dunia *shampoo* dan *conditioner* Pantene? *
(*Qualified*)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Sejauh mana Keanu Agl mahir dengan produk *shampoo* dan *conditioner* Pantene? *
(*Skilled*)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Variable Attractiveness

Attraction atau *likeability* merupakan sifat dari *brand ambassador* yang dianggap menarik yang dapat menarik konsumen akan produk atau merek tertentu yang diwakilkan (Putra, 2020, h. 6).

Berikanlah penilaian Anda terhadap tingkat kredibilitas Keanu Agl dilihat dari indikator-indikator berikut:

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Dimensi *Liking*

Tingkat kesukaan audiens dengan *brand ambassador*

Keanu Agl memiliki wajah yang rupawan (*Good Looking*) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Keanu Agl memiliki gaya yang berkelas (*Classy*) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Keanu Agl adalah orang yang menawan (*Charming*) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Keanu Agl bersikap elegan (*Elegant*) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Keanu Agl adalah orang yang atraktif secara seksual (*Sexy*) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Dimensi *Similarity*

Tingkat keserupaan audiens dengan *brand ambassador*

Keanu Agl memiliki rentang usia yang serupa dengan Anda. (*Age*) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Keanu Agl memiliki masalah rambut yang serupa dengan Anda. (*Background*) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Keanu Agl memiliki kepribadian yang serupa dengan Anda. (*Personality*) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Keanu Agl memiliki hobi yang serupa dengan Anda. *(Interest)* *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Keanu Agl memiliki gaya hidup yang serupa dengan Anda. *(Lifestyle)* *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Dimensi *Familiarity*

Tingkat keakraban audiens dengan *brand ambassador*

Keanu Agl memiliki tingkat populer yang tinggi. *(Well-known)* *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Keanu Agl mudah dikenali. (*Recognized*) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Keanu Agl mudah diidentifikasi. (*Identified*) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Anda pernah melihat dengan Keanu Agl secara langsung maupun tidak. (*Had Seen*) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Keanu Agl diakui sebagai seorang selebriti. (*Acknowledge*) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Tidak Tahu

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Kuesioner selesai!

Sekali lagi saya mengucapkan banyak terimakasih atas partisipasi teman-teman dalam mengisi kuesioner ini.
Have a good day!

Kembali Kirim Kosongkan formulir

Lampiran 3. Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Penelitian pada Aplikasi IBM SPSS 26

Hasil uji validitas variabel tingkat kredibilitas

Correlations

		Trustworthy	Honest	Reliable	Sincere	Dependable	Expert	Experienced	Knowledgable	Qualified	Skilled	Total Kredibilitas
Trustworthy	Pearson Correlation	1	.603 ^{**}	.652 ^{**}	.668 ^{**}	.525 ^{**}	.493 ^{**}	.574 ^{**}	.571 ^{**}	.492 ^{**}	.512 ^{**}	.794 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Honest	Pearson Correlation	.603 ^{**}	1	.531 ^{**}	.522 ^{**}	.453 ^{**}	.460 ^{**}	.479 ^{**}	.511 ^{**}	.600 ^{**}	.557 ^{**}	.741 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Reliable	Pearson Correlation	.652 ^{**}	.531 ^{**}	1	.680 ^{**}	.529 ^{**}	.447 ^{**}	.555 ^{**}	.409 ^{**}	.354 ^{**}	.420 ^{**}	.721 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Sincere	Pearson Correlation	.668 ^{**}	.522 ^{**}	.680 ^{**}	1	.573 ^{**}	.480 ^{**}	.597 ^{**}	.456 ^{**}	.473 ^{**}	.425 ^{**}	.765 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Dependable	Pearson Correlation	.525 ^{**}	.453 ^{**}	.529 ^{**}	.573 ^{**}	1	.490 ^{**}	.440 ^{**}	.356 ^{**}	.414 ^{**}	.562 ^{**}	.696 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Expert	Pearson Correlation	.493 ^{**}	.460 ^{**}	.447 ^{**}	.480 ^{**}	.490 ^{**}	1	.653 ^{**}	.561 ^{**}	.564 ^{**}	.514 ^{**}	.750 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Experienced	Pearson Correlation	.574 ^{**}	.479 ^{**}	.555 ^{**}	.597 ^{**}	.440 ^{**}	.653 ^{**}	1	.703 ^{**}	.558 ^{**}	.654 ^{**}	.824 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Knowledgable	Pearson Correlation	.571 ^{**}	.511 ^{**}	.409 ^{**}	.456 ^{**}	.356 ^{**}	.561 ^{**}	.703 ^{**}	1	.744 ^{**}	.602 ^{**}	.783 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Qualified	Pearson Correlation	.492 ^{**}	.600 ^{**}	.354 ^{**}	.473 ^{**}	.414 ^{**}	.564 ^{**}	.558 ^{**}	.744 ^{**}	1	.646 ^{**}	.772 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Skilled	Pearson Correlation	.512 ^{**}	.557 ^{**}	.420 ^{**}	.425 ^{**}	.562 ^{**}	.514 ^{**}	.654 ^{**}	.602 ^{**}	.646 ^{**}	1	.777 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Total Kredibilitas	Pearson Correlation	.794 ^{**}	.741 ^{**}	.721 ^{**}	.765 ^{**}	.696 ^{**}	.750 ^{**}	.824 ^{**}	.783 ^{**}	.772 ^{**}	.777 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106

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

Hasil uji validitas variabel tingkat daya tarik

Correlations

		Good Looking	Classy	Charming	Elegant	Sexy	Age	Background	Personality	Interest	Lifestyle	Well-known	Recognized	Identified	Had Seen	Acknowledge	Total Daya Tarik
Good Looking	Pearson Correlation	1	.716	.703	.731	.598	.400	.489	.485	.530	.535	.279	0.178	.226	.214	.369	.739
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.068	0.020	0.028	0.000	0.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Classy	Pearson Correlation	.716	1	.712	.682	.564	.366	.423	.506	.451	.499	.425	.337	.309	.197	.491	.747
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.043	0.000	0.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Charming	Pearson Correlation	.703	.712	1	.678	.541	.413	.476	.505	.485	.480	.442	.388	.418	.221	.484	.770
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.023	0.000	0.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Elegant	Pearson Correlation	.731	.682	.678	1	.658	.360	.492	.533	.554	.549	.201	.252	.231	.221	.362	.748
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.038	0.009	0.017	0.023	0.000	0.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Sexy	Pearson Correlation	.598	.564	.541	.658	1	.467	.517	.471	.453	.483	.278	.230	.183	.215	.291	.696
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.018	0.061	0.027	0.002	0.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Age	Pearson Correlation	.400	.366	.413	.360	.467	1	.425	.564	.482	.519	.244	0.142	0.162	.291	.335	.637
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.012	0.147	0.097	0.002	0.000	0.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Background	Pearson Correlation	.489	.423	.476	.492	.517	.425	1	.494	.593	.592	.242	0.159	.247	.331	.347	.700
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.012	0.103	0.011	0.001	0.000	0.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Personality	Pearson Correlation	.485	.506	.505	.533	.471	.564	.494	1	.717	.718	.349	.299	.288	.363	.448	.782
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.002	0.003	0.000	0.000	0.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Interest	Pearson Correlation	.530	.451	.485	.554	.453	.482	.593	.717	1	.841	0.150	0.056	0.147	.333	.346	.742
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.126	0.572	0.133	0.000	0.000	0.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Lifestyle	Pearson Correlation	.535	.499	.480	.549	.483	.519	.592	.718	.841	1	.211	0.132	0.172	.301	.373	.761
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.030	0.178	0.079	0.002	0.000	0.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Well-known	Pearson Correlation	.279	.425	.442	.201	.278	.244	.242	.349	0.150	.211	1	.803	.803	.330	.576	.565
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.000	0.000	0.038	0.004	0.012	0.012	0.000	0.126	0.030		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Recognized	Pearson Correlation	0.178	.337	.388	.252	.230	0.142	0.159	.299	0.056	0.132	.803	1	.881	.371	.513	.501
	Sig. (2-tailed)	0.068	0.000	0.000	0.009	0.018	0.147	0.103	0.002	0.572	0.178	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Identified	Pearson Correlation	.226	.309	.418	.231	0.183	0.162	.247	.288	0.147	0.172	.803	.881	1	.392	.573	.533
	Sig. (2-tailed)	0.020	0.001	0.000	0.017	0.061	0.097	0.011	0.003	0.133	0.079	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Had Seen	Pearson Correlation	.214	.197	.221	.221	.215	.291	.331	.363	.333	.301	.330	.371	.392	1	.429	.523
	Sig. (2-tailed)	0.028	0.043	0.023	0.023	0.027	0.002	0.001	0.000	0.000	0.002	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Acknowledge	Pearson Correlation	.369	.491	.484	.362	.291	.335	.347	.448	.346	.373	.576	.513	.573	.429	1	.667
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Total Daya Tarik	Pearson Correlation	.739	.747	.770	.748	.696	.637	.700	.782	.742	.761	.565	.501	.533	.523	.667	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Penelitian pada Aplikasi IBM SPSS 26

Hasil uji reliabilitas variabel tingkat kredibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,920	10

Hasil uji reliabilitas variabel tingkat daya tarik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,912	15

Lampiran 5. Hasil Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kredibilitas pada Aplikasi IBM SPSS 26

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *trustworthy*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	7	6,6	6,6	6,6
	1	2	1,9	1,9	8,5
	2	8	7,5	7,5	16,0
	3	19	17,9	17,9	34,0
	4	30	28,3	28,3	62,3
	5	40	37,7	37,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *honest*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	6	5,7	5,7	5,7
	1	2	1,9	1,9	7,5
	2	8	7,5	7,5	15,1
	3	18	17,0	17,0	32,1
	4	47	44,3	44,3	76,4
	5	25	23,6	23,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *reliable*

Nilai Reliable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	6	5,7	5,7	5,7
	1	2	1,9	1,9	7,5
	2	5	4,7	4,7	12,3
	3	20	18,9	18,9	31,1
	4	44	41,5	41,5	72,6
	5	29	27,4	27,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *sincere*

Nilai Sincere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	8	7,5	7,5	7,5
	2	6	5,7	5,7	13,2
	3	20	18,9	18,9	32,1
	4	31	29,2	29,2	61,3
	5	41	38,7	38,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *dependable*

Nilai Dependable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	7	6,6	6,6	6,6
	1	2	1,9	1,9	8,5
	2	12	11,3	11,3	19,8
	3	16	15,1	15,1	34,9
	4	39	36,8	36,8	71,7
	5	30	28,3	28,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *expert*

Nilai Expert

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	10	9,4	9,4	9,4
	1	3	2,8	2,8	12,3
	2	14	13,2	13,2	25,5
	3	18	17,0	17,0	42,5
	4	34	32,1	32,1	74,5
	5	27	25,5	25,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *experienced*

Nilai Experienced

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	15	14,2	14,2	14,2
	1	3	2,8	2,8	17,0
	2	10	9,4	9,4	26,4
	3	22	20,8	20,8	47,2
	4	33	31,1	31,1	78,3
	5	23	21,7	21,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *knowledgable*

Nilai Knowledgable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	10	9,4	9,4	9,4
	1	3	2,8	2,8	12,3
	2	7	6,6	6,6	18,9
	3	22	20,8	20,8	39,6
	4	40	37,7	37,7	77,4
	5	24	22,6	22,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *qualified*

Nilai Qualified

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	10	9,4	9,4	9,4
	1	5	4,7	4,7	14,2
	2	5	4,7	4,7	18,9
	3	22	20,8	20,8	39,6
	4	36	34,0	34,0	73,6
	5	28	26,4	26,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *skilled*

Nilai Skilled

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	9	8,5	8,5	8,5
	1	4	3,8	3,8	12,3
	2	6	5,7	5,7	17,9
	3	18	17,0	17,0	34,9
	4	42	39,6	39,6	74,5
	5	27	25,5	25,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Lampiran 6. Hasil Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kredibilitas Responden Pria pada Aplikasi IBM SPSS 26

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *trustworthy*

Tingkat Trustworthy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	2	6,1	6,1	6,1
	2	4	12,1	12,1	18,2
	3	8	24,2	24,2	42,4
	4	9	27,3	27,3	69,7
	5	10	30,3	30,3	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *honest*

Tingkat Honest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	2	6,1	6,1	6,1
	1	1	3,0	3,0	9,1
	2	3	9,1	9,1	18,2
	3	7	21,2	21,2	39,4
	4	13	39,4	39,4	78,8
	5	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *reliable*

Tingkat Reliable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	1	3,0	3,0	3,0
	1	1	3,0	3,0	6,1
	2	2	6,1	6,1	12,1
	3	7	21,2	21,2	33,3
	4	15	45,5	45,5	78,8
	5	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *sincere*

Tingkat Sincere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	30,3	30,3	30,3
	4	14	42,4	42,4	72,7
	5	9	27,3	27,3	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *dependable*

Tingkat Dependable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	2	6,1	6,1	6,1
	1	1	3,0	3,0	9,1
	2	3	9,1	9,1	18,2
	3	5	15,2	15,2	33,3
	4	11	33,3	33,3	66,7
	5	11	33,3	33,3	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *expert*

Tingkat Expert

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	2	6,1	6,1	6,1
	2	6	18,2	18,2	24,2
	3	8	24,2	24,2	48,5
	4	9	27,3	27,3	75,8
	5	8	24,2	24,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *experienced*

Tingkat Experienced

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	4	12,1	12,1	12,1
	2	3	9,1	9,1	21,2
	3	9	27,3	27,3	48,5
	4	10	30,3	30,3	78,8
	5	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *knowledgable*

Tingkat Knowledgable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	2	6,1	6,1	6,1
	1	2	6,1	6,1	12,1
	2	2	6,1	6,1	18,2
	3	7	21,2	21,2	39,4
	4	13	39,4	39,4	78,8
	5	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *qualified*

Tingkat Qualified

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	2	6,1	6,1	6,1
	1	2	6,1	6,1	12,1
	2	3	9,1	9,1	21,2
	3	7	21,2	21,2	42,4
	4	12	36,4	36,4	78,8
	5	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *skilled*

Tingkat Skilled

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	3	9,1	9,1	9,1
	1	1	3,0	3,0	12,1
	2	3	9,1	9,1	21,2
	3	6	18,2	18,2	39,4
	4	13	39,4	39,4	78,8
	5	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Lampiran 7. Hasil Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kredibilitas Responden Wanita pada Aplikasi IBM SPSS 26

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *trustworthy*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	5	6,8	6,8	6,8
	1	2	2,7	2,7	9,6
	2	4	5,5	5,5	15,1
	3	11	15,1	15,1	30,1
	4	21	28,8	28,8	58,9
	5	30	41,1	41,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *honest*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	4	5,5	5,5	5,5
	1	1	1,4	1,4	6,8
	2	5	6,8	6,8	13,7
	3	11	15,1	15,1	28,8
	4	34	46,6	46,6	75,3
	5	18	24,7	24,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *reliable*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	5	6,8	6,8	6,8
	1	1	1,4	1,4	8,2
	2	3	4,1	4,1	12,3
	3	13	17,8	17,8	30,1
	4	29	39,7	39,7	69,9
	5	22	30,1	30,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *sincere*

Tingkat Sincere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	8	11,0	11,0	11,0
	2	6	8,2	8,2	19,2
	3	10	13,7	13,7	32,9
	4	17	23,3	23,3	56,2
	5	32	43,8	43,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *dependable*

Tingkat Dependable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	5	6,8	6,8	6,8
	1	1	1,4	1,4	8,2
	2	9	12,3	12,3	20,5
	3	11	15,1	15,1	35,6
	4	28	38,4	38,4	74,0
	5	19	26,0	26,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *expert*

Tingkat Expert

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	8	11,0	11,0	11,0
	1	3	4,1	4,1	15,1
	2	8	11,0	11,0	26,0
	3	10	13,7	13,7	39,7
	4	25	34,2	34,2	74,0
	5	19	26,0	26,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *experienced*

Tingkat Experienced

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	11	15,1	15,1	15,1
	1	3	4,1	4,1	19,2
	2	7	9,6	9,6	28,8
	3	13	17,8	17,8	46,6
	4	23	31,5	31,5	78,1
	5	16	21,9	21,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *knowledgable*

Tingkat Knowledgable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	8	11,0	11,0	11,0
	1	1	1,4	1,4	12,3
	2	5	6,8	6,8	19,2
	3	15	20,5	20,5	39,7
	4	27	37,0	37,0	76,7
	5	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *qualified*

Tingkat Qualified

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	8	11,0	11,0	11,0
	1	3	4,1	4,1	15,1
	2	2	2,7	2,7	17,8
	3	15	20,5	20,5	38,4
	4	24	32,9	32,9	71,2
	5	21	28,8	28,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *skilled*

Tingkat Skilled

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	6	8,2	8,2	8,2
	1	3	4,1	4,1	12,3
	2	3	4,1	4,1	16,4
	3	12	16,4	16,4	32,9
	4	29	39,7	39,7	72,6
	5	20	27,4	27,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Lampiran 8. Hasil Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Daya

Tarik pada Aplikasi IBM SPSS 26

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *good looking*

Nilai Good Looking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	1	0,9	0,9	0,9
	1	14	13,2	13,2	14,2
	2	21	19,8	19,8	34,0
	3	37	34,9	34,9	68,9
	4	22	20,8	20,8	89,6
	5	11	10,4	10,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *classy*

Nilai Classy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	9,4	9,4	9,4
	2	15	14,2	14,2	23,6
	3	27	25,5	25,5	49,1
	4	32	30,2	30,2	79,2
	5	22	20,8	20,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *charming*

Nilai Charming

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	8,5	8,5	8,5
	2	15	14,2	14,2	22,6
	3	30	28,3	28,3	50,9
	4	30	28,3	28,3	79,2
	5	22	20,8	20,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *elegant*

Nilai Elegant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	18,9	18,9	18,9
	2	23	21,7	21,7	40,6
	3	25	23,6	23,6	64,2
	4	21	19,8	19,8	84,0
	5	17	16,0	16,0	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *sexy*

Nilai Sexy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	3	2,8	2,8	2,8
	1	24	22,6	22,6	25,5
	2	24	22,6	22,6	48,1
	3	26	24,5	24,5	72,6
	4	15	14,2	14,2	86,8
	5	14	13,2	13,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *age*

Nilai Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	16	15,1	15,1	15,1
	1	17	16,0	16,0	31,1
	2	25	23,6	23,6	54,7
	3	19	17,9	17,9	72,6
	4	16	15,1	15,1	87,7
	5	13	12,3	12,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *background*

Nilai Background

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	14	13,2	13,2	13,2
	1	14	13,2	13,2	26,4
	2	15	14,2	14,2	40,6
	3	21	19,8	19,8	60,4
	4	29	27,4	27,4	87,7
	5	13	12,3	12,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *personality*

Nilai Personality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	5	4,7	4,7	4,7
	1	27	25,5	25,5	30,2
	2	24	22,6	22,6	52,8
	3	17	16,0	16,0	68,9
	4	21	19,8	19,8	88,7
	5	12	11,3	11,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *interest*

Nilai Interest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	15	14,2	14,2	14,2
	1	24	22,6	22,6	36,8
	2	27	25,5	25,5	62,3
	3	14	13,2	13,2	75,5
	4	16	15,1	15,1	90,6
	5	10	9,4	9,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *lifestyle*

Nilai Lifestyle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	4	3,8	3,8	3,8
	1	31	29,2	29,2	33,0
	2	29	27,4	27,4	60,4
	3	16	15,1	15,1	75,5
	4	18	17,0	17,0	92,5
	5	8	7,5	7,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *well-known*

Nilai Well-known

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	3	2,8	2,8	4,7
	3	10	9,4	9,4	14,2
	4	30	28,3	28,3	42,5
	5	61	57,5	57,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *recognized*

Nilai Recognized

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	3	2,8	2,8	4,7
	3	9	8,5	8,5	13,2
	4	28	26,4	26,4	39,6
	5	64	60,4	60,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *identified*

Nilai Identified

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	3	2,8	2,8	4,7
	3	11	10,4	10,4	15,1
	4	23	21,7	21,7	36,8
	5	67	63,2	63,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *had seen*

Nilai Had Seen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	1	0,9	0,9	0,9
	1	25	23,6	23,6	24,5
	2	9	8,5	8,5	33,0
	3	14	13,2	13,2	46,2
	4	23	21,7	21,7	67,9
	5	34	32,1	32,1	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *acknowledge*

Nilai Acknowledge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	7	6,6	6,6	6,6
	1	2	1,9	1,9	8,5
	2	9	8,5	8,5	17,0
	3	15	14,2	14,2	31,1
	4	29	27,4	27,4	58,5
	5	44	41,5	41,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Lampiran 9. Hasil Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Daya Tarik Responden Pria pada Aplikasi IBM SPSS 26

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *good looking*

Tingkat Good Looking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	24,2	24,2	24,2
	2	6	18,2	18,2	42,4
	3	12	36,4	36,4	78,8
	4	3	9,1	9,1	87,9
	5	4	12,1	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *classy*

Tingkat Classy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	15,2	15,2	15,2
	2	4	12,1	12,1	27,3
	3	7	21,2	21,2	48,5
	4	11	33,3	33,3	81,8
	5	6	18,2	18,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *charming*

Tingkat Charming

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	15,2	15,2	15,2
	2	6	18,2	18,2	33,3
	3	11	33,3	33,3	66,7
	4	6	18,2	18,2	84,8
	5	5	15,2	15,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *elegant*

Tingkat Elegant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	30,3	30,3	30,3
	2	9	27,3	27,3	57,6
	3	4	12,1	12,1	69,7
	4	6	18,2	18,2	87,9
	5	4	12,1	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *sexy*

Tingkat Sexy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	30,3	30,3	30,3
	2	6	18,2	18,2	48,5
	3	12	36,4	36,4	84,8
	4	2	6,1	6,1	90,9
	5	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *age*

Tingkat Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	3	9,1	9,1	9,1
	1	9	27,3	27,3	36,4
	2	6	18,2	18,2	54,5
	3	7	21,2	21,2	75,8
	4	3	9,1	9,1	84,8
	5	5	15,2	15,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *background*

Tingkat Background

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	2	6,1	6,1	6,1
	1	9	27,3	27,3	33,3
	2	8	24,2	24,2	57,6
	3	6	18,2	18,2	75,8
	4	7	21,2	21,2	97,0
	5	1	3,0	3,0	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *personality*

Tingkat Personality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	1	3,0	3,0	3,0
	1	13	39,4	39,4	42,4
	2	4	12,1	12,1	54,5
	3	7	21,2	21,2	75,8
	4	4	12,1	12,1	87,9
	5	4	12,1	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *interest*

Tingkat Interest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	2	6,1	6,1	6,1
	1	13	39,4	39,4	45,5
	2	9	27,3	27,3	72,7
	3	4	12,1	12,1	84,8
	4	2	6,1	6,1	90,9
	5	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *lifestyle*

Tingkat Lifestyle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	1	3,0	3,0	3,0
	1	13	39,4	39,4	42,4
	2	7	21,2	21,2	63,6
	3	5	15,2	15,2	78,8
	4	5	15,2	15,2	93,9
	5	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *well-known*

Tingkat Well-known

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	3,0	3,0	3,0
	3	4	12,1	12,1	15,2
	4	13	39,4	39,4	54,5
	5	15	45,5	45,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *recognized*

Tingkat Recognized

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	6,1	6,1	6,1
	3	4	12,1	12,1	18,2
	4	11	33,3	33,3	51,5
	5	16	48,5	48,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *identified*

Tingkat Identified

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	3,0	3,0	3,0
	3	6	18,2	18,2	21,2
	4	9	27,3	27,3	48,5
	5	17	51,5	51,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *had seen*

Tingkat Had Seen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	24,2	24,2	24,2
	2	3	9,1	9,1	33,3
	3	8	24,2	24,2	57,6
	4	8	24,2	24,2	81,8
	5	6	18,2	18,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Hasil perhitungan tabel distribusi frekuensi indikator *acknowledge*

Tingkat Acknowledge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	1	3,0	3,0	3,0
	2	2	6,1	6,1	9,1
	3	6	18,2	18,2	27,3
	4	11	33,3	33,3	60,6
	5	13	39,4	39,4	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Lampiran 10. Hasil Rata-Rata Nilai Variabel Tingkat Kredibilitas pada Aplikasi IBM

SPSS 26

Descriptive Statistics

	N	Mean
Nilai Sincere	106	3,7830
Nilai Trustworthy	106	3,7264
Nilai Reliable	106	3,7075
Nilai Honest	106	3,6321
Nilai Dependable	106	3,5849
Nilai Skilled	106	3,5189
Nilai Qualified	106	3,4434
Nilai Knowledgable	106	3,4245
Nilai Expert	106	3,3585
Nilai Experienced	106	3,1698

Lampiran 11. Hasil Rata-Rata Nilai Variabel Tingkat Daya Tarik pada Aplikasi IBM

SPSS 26

Descriptive Statistics

	N	Mean
Nilai Identified	106	4,4151
Nilai Recognized	106	4,4057
Nilai Well-known	106	4,3679
Nilai Acknowledge	106	3,7830
Nilai Charming	106	3,3868
Nilai Classy	106	3,3868
Nilai Had Seen	106	3,2736
Nilai Elegant	106	2,9245
Nilai Good Looking	106	2,9245
Nilai Background	106	2,7170
Nilai Sexy	106	2,6415
Nilai Personality	106	2,5472
Nilai Age	106	2,3868
Nilai Lifestyle	106	2,3491
Nilai Interest	106	2,2075

Lampiran 12. Hasil Perhitungan Tabel Tabulasi Silang Variabel Kredibilitas pada Aplikasi IBM SPSS 26

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *trustworthy*

Jenis Kelamin * Tingkat Trustworthy Crosstabulation

Jenis Kelamin			Tingkat Trustworthy						Total
			Tidak Tahu	1	2	3	4	5	
Pria	Count		2	0	4	8	9	10	33
	% within Jenis Kelamin		6,1%	0,0%	12,1%	24,2%	27,3%	30,3%	100,0%
Wanita	Count		5	2	4	11	21	30	73
	% within Jenis Kelamin		6,8%	2,7%	5,5%	15,1%	28,8%	41,1%	100,0%
Total	Count		7	2	8	19	30	40	106
	% within Jenis Kelamin		6,6%	1,9%	7,5%	17,9%	28,3%	37,7%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *honest*

Jenis Kelamin * Tingkat Honest Crosstabulation

		Tingkat Honest						Total	
		Tidak Tahu	1	2	3	4	5		
Jenis Kelamin	Pria	Count	2	1	3	7	13	7	33
		% within Jenis Kelamin	6,1%	3,0%	9,1%	21,2%	39,4%	21,2%	100,0%
	Wanita	Count	4	1	5	11	34	18	73
		% within Jenis Kelamin	5,5%	1,4%	6,8%	15,1%	46,6%	24,7%	100,0%
Total		Count	6	2	8	18	47	25	106
		% within Jenis Kelamin	5,7%	1,9%	7,5%	17,0%	44,3%	23,6%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *reliable*

Jenis Kelamin * Tingkat Reliable Crosstabulation

		Tingkat Reliable						Total	
		Tidak Tahu	1	2	3	4	5		
Jenis Kelamin	Pria	Count	1	1	2	7	15	7	33
		% within Jenis Kelamin	3,0%	3,0%	6,1%	21,2%	45,5%	21,2%	100,0%
	Wanita	Count	5	1	3	13	29	22	73
		% within Jenis Kelamin	6,8%	1,4%	4,1%	17,8%	39,7%	30,1%	100,0%
Total		Count	6	2	5	20	44	29	106
		% within Jenis Kelamin	5,7%	1,9%	4,7%	18,9%	41,5%	27,4%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *sincere*

Jenis Kelamin * Tingkat Sincere Crosstabulation

		Tingkat Sincere					Total	
		Tidak Tahu	2	3	4	5		
Jenis Kelamin	Pria	Count	0	0	10	14	9	33
		% within Jenis Kelamin	0,0%	0,0%	30,3%	42,4%	27,3%	100,0%
	Wanita	Count	8	6	10	17	32	73
		% within Jenis Kelamin	11,0%	8,2%	13,7%	23,3%	43,8%	100,0%
Total		Count	8	6	20	31	41	106
		% within Jenis Kelamin	7,5%	5,7%	18,9%	29,2%	38,7%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *dependable*

Jenis Kelamin * Tingkat Dependable Crosstabulation

		Tingkat Dependable					Total		
		Tidak Tahu	1	2	3	4		5	
Jenis Kelamin	Pria	Count	2	1	3	5	11	11	33
		% within Jenis Kelamin	6,1%	3,0%	9,1%	15,2%	33,3%	33,3%	100,0%
	Wanita	Count	5	1	9	11	28	19	73
		% within Jenis Kelamin	6,8%	1,4%	12,3%	15,1%	38,4%	26,0%	100,0%
Total		Count	7	2	12	16	39	30	106
		% within Jenis Kelamin	6,6%	1,9%	11,3%	15,1%	36,8%	28,3%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang dimensi *trustworthiness*

Crosstab

		Dimensi Trustworthiness							
		Tidak tahu	1	2	3	4	5	Total	
Jenis Kelamin	Pria	Count	2	0	4	8	9	10	33
		% within Jenis Kelamin	6,1%	0,0%	12,1%	24,2%	27,3%	30,3%	100,0%
	Wanita	Count	5	2	4	11	21	30	73
		% within Jenis Kelamin	6,8%	2,7%	5,5%	15,1%	28,8%	41,1%	100,0%
Total		Count	7	2	8	19	30	40	106
		% within Jenis Kelamin	6,6%	1,9%	7,5%	17,9%	28,3%	37,7%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *expert*

Jenis Kelamin * Tingkat Expert Crosstabulation

		Tingkat Expert							
		Tidak Tahu	1	2	3	4	5	Total	
Jenis Kelamin	Pria	Count	2	0	6	8	9	8	33
		% within Jenis Kelamin	6,1%	0,0%	18,2%	24,2%	27,3%	24,2%	100,0%
	Wanita	Count	8	3	8	10	25	19	73
		% within Jenis Kelamin	11,0%	4,1%	11,0%	13,7%	34,2%	26,0%	100,0%
Total		Count	10	3	14	18	34	27	106
		% within Jenis Kelamin	9,4%	2,8%	13,2%	17,0%	32,1%	25,5%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *experienced*

Jenis Kelamin * Tingkat Experienced Crosstabulation

		Tingkat Experienced							
		Tidak Tahu	1	2	3	4	5	Total	
Jenis Kelamin	Pria	Count	4	0	3	9	10	7	33
		% within Jenis Kelamin	12,1%	0,0%	9,1%	27,3%	30,3%	21,2%	100,0%
	Wanita	Count	11	3	7	13	23	16	73
		% within Jenis Kelamin	15,1%	4,1%	9,6%	17,8%	31,5%	21,9%	100,0%
Total		Count	15	3	10	22	33	23	106
		% within Jenis Kelamin	14,2%	2,8%	9,4%	20,8%	31,1%	21,7%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *knowledgable*

Jenis Kelamin * Tingkat Knowledgable Crosstabulation

		Tingkat Knowledgable							
		Tidak Tahu	1	2	3	4	5	Total	
Jenis Kelamin	Pria	Count	2	2	2	7	13	7	33
		% within Jenis Kelamin	6,1%	6,1%	6,1%	21,2%	39,4%	21,2%	100,0%
	Wanita	Count	8	1	5	15	27	17	73
		% within Jenis Kelamin	11,0%	1,4%	6,8%	20,5%	37,0%	23,3%	100,0%
Total		Count	10	3	7	22	40	24	106
		% within Jenis Kelamin	9,4%	2,8%	6,6%	20,8%	37,7%	22,6%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *qualified*

Jenis Kelamin * Tingkat Qualified Crosstabulation

			Tingkat Qualified					Total	
			Tidak Tahu	1	2	3	4		5
Jenis Kelamin	Pria	Count	2	2	3	7	12	7	33
		% within Jenis Kelamin	6,1%	6,1%	9,1%	21,2%	36,4%	21,2%	100,0%
	Wanita	Count	8	3	2	15	24	21	73
		% within Jenis Kelamin	11,0%	4,1%	2,7%	20,5%	32,9%	28,8%	100,0%
Total		Count	10	5	5	22	36	28	106
		% within Jenis Kelamin	9,4%	4,7%	4,7%	20,8%	34,0%	26,4%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *skilled*

Jenis Kelamin * Tingkat Skilled Crosstabulation

			Tingkat Skilled					Total	
			Tidak Tahu	1	2	3	4		5
Jenis Kelamin	Pria	Count	3	1	3	6	13	7	33
		% within Jenis Kelamin	9,1%	3,0%	9,1%	18,2%	39,4%	21,2%	100,0%
	Wanita	Count	6	3	3	12	29	20	73
		% within Jenis Kelamin	8,2%	4,1%	4,1%	16,4%	39,7%	27,4%	100,0%
Total		Count	9	4	6	18	42	27	106
		% within Jenis Kelamin	8,5%	3,8%	5,7%	17,0%	39,6%	25,5%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang dimensi *expertise*

Crosstab

			Dimensi Expertise					Total	
			Tidak tahu	1	2	3	4		5
Jenis Kelamin	Pria	Count	1	1	2	7	15	7	33
		% within Jenis Kelamin	3,0%	3,0%	6,1%	21,2%	45,5%	21,2%	100,0%
	Wanita	Count	5	1	3	13	29	22	73
		% within Jenis Kelamin	6,8%	1,4%	4,1%	17,8%	39,7%	30,1%	100,0%
Total		Count	6	2	5	20	44	29	106
		% within Jenis Kelamin	5,7%	1,9%	4,7%	18,9%	41,5%	27,4%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang variabel kredibilitas

Jenis Kelamin * Tingkat Kredibilitas Crosstabulation

			Tingkat Kredibilitas					Total	
			Tidak tahu	1	2	3	4		5
Jenis Kelamin	Pria	Count	2	0	4	8	9	10	33
		% within Jenis Kelamin	6,1%	0,0%	12,1%	24,2%	27,3%	30,3%	100,0%
	Wanita	Count	5	2	4	11	21	30	73
		% within Jenis Kelamin	6,8%	2,7%	5,5%	15,1%	28,8%	41,1%	100,0%
Total		Count	7	2	8	19	30	40	106
		% within Jenis Kelamin	6,6%	1,9%	7,5%	17,9%	28,3%	37,7%	100,0%

Lampiran 13. Hasil Perhitungan Tabel Tabulasi Silang Variabel Daya Tarik pada Aplikasi IBM SPSS 26

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *good looking*

Jenis Kelamin * Tingkat Good Looking Crosstabulation

			Tingkat Good Looking						
			Tidak Tahu	1	2	3	4	5	Total
Jenis Kelamin	Pria	Count	0	8	6	12	3	4	33
		% within Jenis Kelamin	0,0%	24,2%	18,2%	36,4%	9,1%	12,1%	100,0%
Jenis Kelamin	Wanita	Count	1	6	15	25	19	7	73
		% within Jenis Kelamin	1,4%	8,2%	20,5%	34,2%	26,0%	9,6%	100,0%
Total	Count		1	14	21	37	22	11	106
	% within Jenis Kelamin		0,9%	13,2%	19,8%	34,9%	20,8%	10,4%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *classy*

Jenis Kelamin * Tingkat Classy Crosstabulation

			Tingkat Classy					
			1	2	3	4	5	Total
Jenis Kelamin	Pria	Count	5	4	7	11	6	33
		% within Jenis Kelamin	15,2%	12,1%	21,2%	33,3%	18,2%	100,0%
Jenis Kelamin	Wanita	Count	5	11	20	21	16	73
		% within Jenis Kelamin	6,8%	15,1%	27,4%	28,8%	21,9%	100,0%
Total	Count		10	15	27	32	22	106
	% within Jenis Kelamin		9,4%	14,2%	25,5%	30,2%	20,8%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *charming*

Jenis Kelamin * Tingkat Charming Crosstabulation

			Tingkat Charming					
			1	2	3	4	5	Total
Jenis Kelamin	Pria	Count	5	6	11	6	5	33
		% within Jenis Kelamin	15,2%	18,2%	33,3%	18,2%	15,2%	100,0%
Jenis Kelamin	Wanita	Count	4	9	19	24	17	73
		% within Jenis Kelamin	5,5%	12,3%	26,0%	32,9%	23,3%	100,0%
Total	Count		9	15	30	30	22	106
	% within Jenis Kelamin		8,5%	14,2%	28,3%	28,3%	20,8%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *elegant*

Jenis Kelamin * Tingkat Elegant Crosstabulation

			Tingkat Elegant					
			1	2	3	4	5	Total
Jenis Kelamin	Pria	Count	10	9	4	6	4	33
		% within Jenis Kelamin	30,3%	27,3%	12,1%	18,2%	12,1%	100,0%
	Wanita	Count	10	14	21	15	13	73
		% within Jenis Kelamin	13,7%	19,2%	28,8%	20,5%	17,8%	100,0%
Total	Count	20	23	25	21	17	106	
	% within Jenis Kelamin	18,9%	21,7%	23,6%	19,8%	16,0%	100,0%	

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *sexy*

Jenis Kelamin * Tingkat Sexy Crosstabulation

			Tingkat Sexy						
			Tidak Tahu	1	2	3	4	5	Total
Jenis Kelamin	Pria	Count	0	10	6	12	2	3	33
		% within Jenis Kelamin	0,0%	30,3%	18,2%	36,4%	6,1%	9,1%	100,0%
	Wanita	Count	3	14	18	14	13	11	73
		% within Jenis Kelamin	4,1%	19,2%	24,7%	19,2%	17,8%	15,1%	100,0%
Total	Count	3	24	24	26	15	14	106	
	% within Jenis Kelamin	2,8%	22,6%	22,6%	24,5%	14,2%	13,2%	100,0%	

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang dimensi *liking*

Crosstab

			Dimensi Liking						
			Tidak tahu	1	2	3	4	5	Total
Jenis Kelamin	Pria	Count	1	1	2	7	15	7	33
		% within Jenis Kelamin	3,0%	3,0%	6,1%	21,2%	45,5%	21,2%	100,0%
	Wanita	Count	5	1	3	13	29	22	73
		% within Jenis Kelamin	6,8%	1,4%	4,1%	17,8%	39,7%	30,1%	100,0%
Total	Count	6	2	5	20	44	29	106	
	% within Jenis Kelamin	5,7%	1,9%	4,7%	18,9%	41,5%	27,4%	100,0%	

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *age*

Jenis Kelamin * Tingkat Age Crosstabulation

			Tingkat Age						
			Tidak Tahu	1	2	3	4	5	Total
Jenis Kelamin	Pria	Count	3	9	6	7	3	5	33
		% within Jenis Kelamin	9,1%	27,3%	18,2%	21,2%	9,1%	15,2%	100,0%
	Wanita	Count	13	8	19	12	13	8	73
		% within Jenis Kelamin	17,8%	11,0%	26,0%	16,4%	17,8%	11,0%	100,0%
Total	Count	16	17	25	19	16	13	106	
	% within Jenis Kelamin	15,1%	16,0%	23,6%	17,9%	15,1%	12,3%	100,0%	

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *background*

Jenis Kelamin * Tingkat Background Crosstabulation

			Tingkat Background						
			Tidak Tahu	1	2	3	4	5	Total
Jenis Kelamin	Pria	Count	2	9	8	6	7	1	33
		% within Jenis Kelamin	6,1%	27,3%	24,2%	18,2%	21,2%	3,0%	100,0%
	Wanita	Count	12	5	7	15	22	12	73
		% within Jenis Kelamin	16,4%	6,8%	9,6%	20,5%	30,1%	16,4%	100,0%
Total	Count	14	14	15	21	29	13	106	
	% within Jenis Kelamin	13,2%	13,2%	14,2%	19,8%	27,4%	12,3%	100,0%	

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *personality*

Jenis Kelamin * Tingkat Personality Crosstabulation

			Tingkat Personality						
			Tidak Tahu	1	2	3	4	5	Total
Jenis Kelamin	Pria	Count	1	13	4	7	4	4	33
		% within Jenis Kelamin	3,0%	39,4%	12,1%	21,2%	12,1%	12,1%	100,0%
	Wanita	Count	4	14	20	10	17	8	73
		% within Jenis Kelamin	5,5%	19,2%	27,4%	13,7%	23,3%	11,0%	100,0%
Total	Count	5	27	24	17	21	12	106	
	% within Jenis Kelamin	4,7%	25,5%	22,6%	16,0%	19,8%	11,3%	100,0%	

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *interest*

Jenis Kelamin * Tingkat Interest Crosstabulation

			Tingkat Interest						
			Tidak Tahu	1	2	3	4	5	Total
Jenis Kelamin	Pria	Count	2	13	9	4	2	3	33
		% within Jenis Kelamin	6,1%	39,4%	27,3%	12,1%	6,1%	9,1%	100,0%
	Wanita	Count	13	11	18	10	14	7	73
		% within Jenis Kelamin	17,8%	15,1%	24,7%	13,7%	19,2%	9,6%	100,0%
Total	Count	15	24	27	14	16	10	106	
	% within Jenis Kelamin	14,2%	22,6%	25,5%	13,2%	15,1%	9,4%	100,0%	

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *lifestyle*

Jenis Kelamin * Tingkat Lifestyle Crosstabulation

			Tingkat Lifestyle						
			Tidak Tahu	1	2	3	4	5	Total
Jenis Kelamin	Pria	Count	1	13	7	5	5	2	33
		% within Jenis Kelamin	3,0%	39,4%	21,2%	15,2%	15,2%	6,1%	100,0%
	Wanita	Count	3	18	22	11	13	6	73
		% within Jenis Kelamin	4,1%	24,7%	30,1%	15,1%	17,8%	8,2%	100,0%
Total	Count	4	31	29	16	18	8	106	
	% within Jenis Kelamin	3,8%	29,2%	27,4%	15,1%	17,0%	7,5%	100,0%	

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang dimensi *similarity*

Crosstab

		Dimensi Similarity							
		Tidak tahu	1	2	3	4	5	Total	
Jenis Kelamin	Pria	Count	3	9	6	7	3	5	33
		% within Jenis Kelamin	9,1%	27,3%	18,2%	21,2%	9,1%	15,2%	100,0%
	Wanita	Count	13	8	19	12	13	8	73
		% within Jenis Kelamin	17,8%	11,0%	26,0%	16,4%	17,8%	11,0%	100,0%
Total		Count	16	17	25	19	16	13	106
		% within Jenis Kelamin	15,1%	16,0%	23,6%	17,9%	15,1%	12,3%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *well-known*

Jenis Kelamin * Tingkat Well-known Crosstabulation

		Tingkat Well-known						
		1	2	3	4	5	Total	
Jenis Kelamin	Pria	Count	0	1	4	13	15	33
		% within Jenis Kelamin	0,0%	3,0%	12,1%	39,4%	45,5%	100,0%
	Wanita	Count	2	2	6	17	46	73
		% within Jenis Kelamin	2,7%	2,7%	8,2%	23,3%	63,0%	100,0%
Total		Count	2	3	10	30	61	106
		% within Jenis Kelamin	1,9%	2,8%	9,4%	28,3%	57,5%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *recognized*

Jenis Kelamin * Tingkat Recognized Crosstabulation

		Tingkat Recognized						
		1	2	3	4	5	Total	
Jenis Kelamin	Pria	Count	0	2	4	11	16	33
		% within Jenis Kelamin	0,0%	6,1%	12,1%	33,3%	48,5%	100,0%
	Wanita	Count	2	1	5	17	48	73
		% within Jenis Kelamin	2,7%	1,4%	6,8%	23,3%	65,8%	100,0%
Total		Count	2	3	9	28	64	106
		% within Jenis Kelamin	1,9%	2,8%	8,5%	26,4%	60,4%	100,0%

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *identified*

Jenis Kelamin * Tingkat Identified Crosstabulation

			Tingkat Identified					
			1	2	3	4	5	Total
Jenis Kelamin	Pria	Count	0	1	6	9	17	33
		% within Jenis Kelamin	0,0%	3,0%	18,2%	27,3%	51,5%	100,0%
	Wanita	Count	2	2	5	14	50	73
		% within Jenis Kelamin	2,7%	2,7%	6,8%	19,2%	68,5%	100,0%
Total	Count	2	3	11	23	67	106	
	% within Jenis Kelamin	1,9%	2,8%	10,4%	21,7%	63,2%	100,0%	

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *had seen*

Jenis Kelamin * Tingkat Had Seen Crosstabulation

			Tingkat Had Seen						
			Tidak Tahu	1	2	3	4	5	Total
Jenis Kelamin	Pria	Count	0	8	3	8	8	6	33
		% within Jenis Kelamin	0,0%	24,2%	9,1%	24,2%	24,2%	18,2%	100,0%
	Wanita	Count	1	17	6	6	15	28	73
		% within Jenis Kelamin	1,4%	23,3%	8,2%	8,2%	20,5%	38,4%	100,0%
Total	Count	1	25	9	14	23	34	106	
	% within Jenis Kelamin	0,9%	23,6%	8,5%	13,2%	21,7%	32,1%	100,0%	

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang indikator *acknowledge*

Jenis Kelamin * Tingkat Acknowledge Crosstabulation

			Tingkat Acknowledge						
			Tidak Tahu	1	2	3	4	5	Total
Jenis Kelamin	Pria	Count	1	0	2	6	11	13	33
		% within Jenis Kelamin	3,0%	0,0%	6,1%	18,2%	33,3%	39,4%	100,0%
	Wanita	Count	6	2	7	9	18	31	73
		% within Jenis Kelamin	8,2%	2,7%	9,6%	12,3%	24,7%	42,5%	100,0%
Total	Count	7	2	9	15	29	44	106	
	% within Jenis Kelamin	6,6%	1,9%	8,5%	14,2%	27,4%	41,5%	100,0%	

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang dimensi *familiarity*

Crosstab

			Dimensi Familiarity					
			1	2	3	4	5	Total
Jenis Kelamin	Pria	Count	0	1	4	13	15	33
		% within Jenis Kelamin	0,0%	3,0%	12,1%	39,4%	45,5%	100,0%
	Wanita	Count	2	2	6	17	46	73
		% within Jenis Kelamin	2,7%	2,7%	8,2%	23,3%	63,0%	100,0%
Total	Count	2	3	10	30	61	106	
	% within Jenis Kelamin	1,9%	2,8%	9,4%	28,3%	57,5%	100,0%	

Hasil perhitungan tabel tabulasi silang variabel daya tarik

Jenis Kelamin * Tingkat Daya Tarik Crosstabulation

			Tingkat Daya Tarik					Total	
			Tidak tahu	1	2	3	4		5
Jenis Kelamin	Pria	Count	1	1	2	7	15	7	33
		% within Jenis Kelamin	3,0%	3,0%	6,1%	21,2%	45,5%	21,2%	100,0%
	Wanita	Count	5	1	3	13	29	22	73
		% within Jenis Kelamin	6,8%	1,4%	4,1%	17,8%	39,7%	30,1%	100,0%
Total		Count	6	2	5	20	44	29	106
		% within Jenis Kelamin	5,7%	1,9%	4,7%	18,9%	41,5%	27,4%	100,0%

Lampiran 14. Hasil Perhitungan Tabel Uji Chi-Square pada Aplikasi IBM SPSS 26

Hasil perhitungan tabel uji chi-square dimensi *trustworthiness*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.040 ^a	5	0,544
Likelihood Ratio	4,504	5	0,479
Linear-by-Linear Association	0,536	1	0,464
N of Valid Cases	106		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

Hasil perhitungan tabel uji chi-square dimensi *expertise*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.082 ^a	5	0,838
Likelihood Ratio	2,147	5	0,829
Linear-by-Linear Association	0,048	1	0,826
N of Valid Cases	106		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

Hasil perhitungan tabel uji chi-square variabel kredibilitas

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,040 ^a	5	0,544
Likelihood Ratio	4,504	5	0,479
Linear-by-Linear Association	0,536	1	0,464
N of Valid Cases	106		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .6

Hasil perhitungan tabel uji chi-square dimensi *liking*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,082 ^a	5	0,838
Likelihood Ratio	2,147	5	0,829
Linear-by-Linear Association	0,048	1	0,826
N of Valid Cases	106		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

Hasil perhitungan tabel uji chi-square dimensi *similarity*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,267 ^a	5	0,201
Likelihood Ratio	7,194	5	0,207
Linear-by-Linear Association	0,001	1	0,975
N of Valid Cases	106		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.05.

Hasil perhitungan tabel uji chi-square dimensi *familiarity*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,578 ^a	4	0,333
Likelihood Ratio	5,089	4	0,278
Linear-by-Linear Association	0,526	1	0,468
N of Valid Cases	106		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

Hasil perhitungan tabel uji chi-square variabel daya tarik

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	2.082 ^a	5	0,838
Likelihood Ratio	2,147	5	0,829
Linear-by-Linear Association	0,048	1	0,826
N of Valid Cases	106		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is

