

BAB IV KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian dituliskan untuk memberikan jawaban dari tujuan penelitian, yang didapatkan dari hasil serta pembahasan penelitian yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya. Dengan kata lain penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara penilaian kredibilitas *celebrity endorser* dengan minat beli. Berdasarkan dari hasil data yang sudah diolah, dapat disimpulkan bahwa:

- Penilaian kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai hubungan yang signifikan dan juga tinggi terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi (*Sig.*) yakni sebesar $0,000 < 0,1$. Kemudian, untuk hasil *pearson correlation* diketahui sebesar 0,642 dan nilai ini termasuk ke dalam kategori hubungan yang tergolong tinggi. Serta tidak terdapat tanda (-) yang terletak pada awal nilai *pearson correlation* sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel penilaian kredibilitas *celebrity endorser* dan minat beli tersebut positif.
- Tingkat penilaian kredibilitas *celebrity endorser* menunjukkan tingkat interval kategori yang tinggi, dilihat dari total rata-ratanya yakni sebesar 4,00. Dibuktikan pula dari penilaian pada kredibilitas *celebrity endorser* yang mayoritasnya di nilai baik/disetujui oleh mahasiswa sebagai responden. Selain itu dibuktikan pula dari ke-enam indikator pada variabel penilaian kredibilitas *celebrity endorser* yang masuk ke dalam kategori yang tergolong tinggi.
- Tingkat minat beli menunjukkan tingkat interval kategori yang tinggi pula, dilihat dari total rata-ratanya yakni sebesar 4,17. Dibuktikan dari tingginya minat untuk membeli produk *body care* dari mahasiswa. Selain itu dibuktikan pula dari ketiga indikator pada variabel minat beli yang diketahui masuk ke dalam kategori yang tergolong tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Abdul Aziz Mubarak, & Dadan. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tahun 2016. *E - Journal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun*. Vol.3 No.1 Halaman 1- 16.
- Adji, Fadlurrahman Prasetyo. (2018). *Expertise, Attractiveness, dan Trustworthiness* Sebagai Pembentuk *Attitude* serta Implikasinya Terhadap *Purchase Intention*: Studi Pada Konteks *Online Review* yang Dibuat Oleh Gerry Girianza Pada Produk Makanan Sei Sapi Lamalera Diplatform Youtube. Hal. 15.
- Akon & Riduwan. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Anas, Sudijono. (1997). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali.
- Andriana R. (2014). Minat Konsumen Terhadap Perawatan Kulit Wajah dengan Metode Mikrodermabrasi di *Viota Skin Care* Kota Malang. *Jurnal Tata Rias Universitas Negeri Surabaya*. Vol. 3. Hal. 200-208.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsinta, Gusti Ayu Pangastuti, & Ni Made Purnami. (2015). Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Pada Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 9. No. 2.

- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aura, Basrah & Agung. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. Vol. 3. No. 1.
- Azwar, Saifuddin. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Cahyani, Anggita. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Fisik, Kredibilitas dan Interaksi Parasosial pada Diri Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Focallure pada Generasi Z*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Cangara, Hafied. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Chi et al. (2009). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*. Vol. 6. 1-6.
- CoastSouthwest. (2020). What Does Generation Z Want from Cosmetics Products. <https://www.coastsouthwest.com/gen-z-cosmetics-products/>
Diakses Juni 2023
- Darmansyah, Muhartini Salim, & Syamsul Bachri. (2014). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol. 1. No. 2. Hal. 7-16.
- Effendy, Bella Christy Nathania. (2020). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dalam Menarik Kepercayaan Konsumen Akan Produk Online Shop. *Jurnal Manajemen: Ilmu Ekonomi dan Perpustakaan*. Vol. 5 (2).

- Engel at. Al. (1995). "Opinion Change as a Function of When Information About the Communicator is Received and Whether He is Attractive or Expert". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 21.
- Everett M. Rogers. (1983). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Fitaloka, Ratna Ekasari, & Donny Arif. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorses*, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1(1). Hal. 1–7.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan *Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pond's Men dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2 (1). Hal. 1-14.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact Of Celebrity Endorsement on Consumer's Purchase Intention: A Study on Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, 12.
- Hananto, Prio. (2014). *Opinion Leader* versus *New Opinion Leader* dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Interaksi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP*. Vol. 3. Hal. 140-153.
- Hanif, Muhammad. (2008). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Jupiter MX*. Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran Bandung.
- Hansudoh. (2012). "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Value* Pada Produk Top Coffee di Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol. 1(5). Hal. 1–7.

- Haryantana, I, P. G. & Ekawati, Ni, W. (2015). “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4. No. 9.
- Hidayat, Topik. (2011). *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Indraswari, M., Mahadewi, N.M., dan Pramudana, K.A.S. (2014). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*. Hal. 938-955.
- Israel, G. D. (1992). “Determining Sample Size”. *Fact Sheet PEOD-6*. Florida Cooperative Ekstension Services, Institute of Food and Agricultural Sciences, University of Florida.
- Kompas.com. (2021, November 13). Tak Kalah dari Perempuan, Kini Makin Banyak Laki-Laki Lakukan Perawatan Diri. <https://amp.kompas.com/parapuan/read/532992176/tak-kalah-dari-perempuan-kini-makin-banyak-laki-laki-lakukan-perawatan-diri>. Diakses Juni 2023
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran: Marketing Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kountur, Ronny. (2009). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, Manajemen PPM*. Jakarta.
- Lazarsfeld, P. f., B. Berelson, and H. Gaudet. (1944). *The People's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University.
- Meidika & Dhyah Ayu Retno. W. (2013). "Pengaruh Tingkat Kredibilitas Celebrity Endorser dan Tingkat Brand Awareness Terhadap Minat Beli Minuman Berenergi". *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No. 1.
- Miranti, Putri. (2005). "Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Perempuan tentang Kecantikan dalam Iklan Pemutih Kulit di Televisi". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. IV. No. 2.
- Natalia Soesatyo & Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M. (2013). *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli "Top Coffee"*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2. Hal. 5.
- Ohanian, Roobina. (1990). "Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorser Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". *Journal of Advertising*. 19 (3),3 9-52.
- Pontoh, Y, G. (2016). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi)*. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

- Prasetyo, Hary. (2010). *“Pengaruh Selebritis Endorser Terhadap Minat Beli dan Citra Merek Produk Shampoo Clear di Wilayah Surabaya”*. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Putri, Citra. “Tak Kalah dari Perempuan, Kini Banyak Laki-Laki yang Melakukan Perawatan Tubuh” www.kompas.com Diakses pada Juni 2023.
- Richard. (2015). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Royan, Frans, M. (2009). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Gramedia Computindo Kelompok Gramedia.
- Sallam, M.A.A., Wahid, N.A. (2012). Endorser Credibility on Yameni Male Consumer’s Attitudes Towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude Toward Brand, *International Business Research*. Vol. 5, No. 4.
- Sandu Siyoto dan Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. Hal. 17.
- Saputra, Yahya Ardhi. (2016). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Raisa Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Pond’s White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII)*. Skripsi Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Savitri, Nyoman Wisniari. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan melalui Media Televisi terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 6. No 8 Hal. 4214-4239.
- Schiffman dan Kanuk. (2016). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks: Jakarta.
- Sebayang, Siahaan Simon. (2008). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. Fakultas Ekonomi USU, *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 1. No. 3. Hal. 117-125.

Sherif & Hovland. (1961). *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. In *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. New Haven: Yale University Press.

Stephanie, Elizabeth dkk. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*. Vol. 1. No. 2. Hal. 1-9.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryadi, Cindi Ekaputri. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi S1 Pendidikan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Tridiwianti, Fidia, & Harti. (2021). Pengaruh *Green Product Awareness* dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Green Body Care*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 9. No 1, 2337-6078.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

Yunianto, Tri, & Arini Hidayah. (2014). Analisis Perbandingan Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Typical-Person Endorser* Iklan Televisi dan Pengaruhnya Terhadap *Brand Image* Produk *Shampoo Clear*. *Jurnal Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. Vol. 14 (1). Hal. 56-63.

ZAP Clinic. (2020). ZAP Beauty Index 2020. Dilansir dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>

LAMPIRAN

PROFIL RESPONDEN

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 17-19
 20-22
 23-25

Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Sosiologi

Apakah Anda menggunakan produk *body care*?

Notes: Jika menjawab tidak, pengisian kuesioner tidak perlu dilanjutkan

Ya
 Tidak

Apakah produk *body care* yang Anda gunakan tersebut dipromosikan oleh *celebrity endorser*?

Notes: Jika menjawab tidak, pengisian kuesioner tidak perlu dilanjutkan

Ya
 Tidak

Petunjuk Pengisian

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Kuesioner Penilaian Kredibilitas *Celebrity Endorser*

	Penilaian Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	SS	S	KS	TS	STS
No.	Pernyataan					
	Daya Tarik (Kepesonaan):					
1.	Saya berminat untuk membeli suatu merek/jenis produk <i>body care</i> karena dari segi fisik (wajah/kulit) selebriti sesuai untuk mewakili produk tersebut.					
2.	Saya berminat untuk membeli suatu merek/jenis produk <i>body care</i> karena cara selebriti saat berinteraksi melalui <i>live endorse</i> produk terhadap konsumen baik.					
	Daya Tarik (Menarik):					
3.	Saya merasa tampilan foto/video konten <i>celebrity endorser</i> menarik dan unik saat mereka menggunakan produk yang dipromosikan.					
4.	Saya berminat untuk membeli suatu merek/jenis produk <i>body care</i> karena bagi saya selebriti ekspresif saat meng- <i>endorse</i> produk, pribadi selebriti terkenal ramah dan memiliki kesan yang menyenangkan.					
	Kepercayaan (Jujur):					
5.	Saya merasa bahwa pesan/informasi yang disampaikan oleh <i>endorser</i> ketika mempromosikan produk sesuai dengan kenyataan (apa adanya).					
6.	Saya percaya pada suatu produk yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i>					

	karena saya mengetahui/pernah melihat selebriti tersebut benar-benar menggunakan produknya.					
	Kepercayaan (Dapat Diandalkan):					
7.	Saya merasa bahwa <i>review</i> selebriti sebagai <i>endorser</i> sesuai dengan karakteristik produk yang dipromosikan.					
8.	Saya merasa bahwa selebriti sebagai <i>endorser</i> mampu menyediakan informasi yang dapat diandalkan terkait produk yang dipromosikan.					
	Keahlian (Berpengalaman):					
9.	Saya melihat bahwa <i>celebrity endorser</i> mampu tampil percaya diri karena sudah berpengalaman dalam menggunakan sebuah produk <i>body care</i> .					
10.	Saya pernah melihat/mengetahui <i>celebrity endorser</i> tersebut mempunyai pengalaman (cukup sering) dalam menyampaikan/mengulas informasi seputar produk <i>body care</i> .					
	Keahlian (Berpengalaman):					
11.	Menurut saya selebriti sebagai <i>endorser</i> dalam mempromosikan produk mampu memberikan pengetahuan seputar manfaat ataupun kelebihan produk dengan baik.					
12.	Saya merasa bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh seorang <i>celebrity endorser</i> tersebut dapat meyakinkan saya untuk					

	menggunakan/mencoba produk yang dikenalkan.					
--	---	--	--	--	--	--

2. Kuesioner Minat Beli

Minat Beli		SS	S	KS	TS	STS
No.	Pernyataan					
Minat Eksploratif:						
1.	Saya memiliki kecenderungan (minat) dalam mencari informasi tentang produk <i>body care</i> melalui iklan yang saya lihat.					
2.	Saya akan mempertimbangkan testimoni dari selebriti yang telah mencoba menggunakan produk <i>body care</i> .					
3.	Saya akan mempertimbangkan testimoni dari orang lain yang telah mencoba menggunakan produk <i>body care</i> .					
Minat Referensial:						
4.	Saya akan bersedia merekomendasikan suatu merek/jenis produk <i>body care</i> kepada orang disekitar saya/ kepada orang lain.					
5.	Saya akan bersedia merekomendasikan suatu merek/jenis produk <i>body care</i> yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i> kepada orang disekitar saya/ kepada orang lain.					
6.	Saya akan memberikan ulasan/komentar positif terkait suatu merek/jenis produk					

	<i>body care</i> kepada orang-orang disekitar saya atau kepada orang lain.					
7.	Minat Transaksional: Saya memiliki minat untuk membeli suatu merek/jenis produk <i>body care</i> karena harganya yang terjangkau.					
8.	Saya memiliki minat untuk membeli produk <i>body care</i> karena jenis/merek dari produk tersebut beragam.					
9.	Saya memiliki minat untuk membeli suatu merek/jenis produk <i>body care</i> karena kualitas produk yang sudah diketahui baik.					

TABULASI DATA

#NAME?		PENILAIAN KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER (X)												MINAT BELI (Y)													
NO.	Jenis Kelamin	Usia	Jurusan	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Total X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total Y	
1	Perempuan	20-22	u Komunik	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	50	5	4	4	5	4	4	5	5	4	40	
2	Perempuan	20-22	u Komunik	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
3	Perempuan	20-22	u Komunik	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	Laki-Laki	20-22	u Komunik	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	Perempuan	23-25	u Komunik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	Laki-Laki	20-22	Sosiologi	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	Perempuan	20-22	u Komunik	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
8	Perempuan	20-22	Sosiologi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	38
9	Perempuan	20-22	Sosiologi	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	48	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	38
10	Perempuan	20-22	u Komunik	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	Perempuan	23-25	u Komunik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
12	Perempuan	23-25	u Komunik	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
13	Perempuan	20-22	u Komunik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	Perempuan	20-22	u Komunik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
15	Laki-Laki	20-22	u Komunik	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	Perempuan	20-22	u Komunik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	41
17	Laki-Laki	20-22	u Komunik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
18	Perempuan	20-22	u Komunik	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	50	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	41
19	Laki-Laki	23-25	u Komunik	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
20	Perempuan	20-22	u Komunik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
21	Laki-Laki	20-22	u Komunik	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	Perempuan	20-22	u Komunik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	41
23	Perempuan	20-22	u Komunik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
24	Perempuan	20-22	u Komunik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	Perempuan	20-22	Sosiologi	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	Laki-Laki	20-22	u Komunik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	Perempuan	20-22	u Komunik	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	Perempuan	20-22	u Komunik	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
29	Perempuan	20-22	Sosiologi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	Perempuan	20-22	u Komunik	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	Perempuan	23-25	u Komunik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
32	Perempuan	20-22	Sosiologi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
33	Perempuan	20-22	u Komunik	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	Perempuan	23-25	u Komunik	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
35	Perempuan	23-25	u Komunik	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	50	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	40

Y07	Pearson Correlation	.266	-.114	.011	.072	-.116	.022	1	.512**	.289	.411*
	Sig. (2-tailed)	.149	.540	.952	.702	.535	.905		.003	.114	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y08	Pearson Correlation	.519**	.209	.193	.275	.178	.178	.512**	1	.268	.707**
	Sig. (2-tailed)	.003	.258	.299	.134	.337	.337	.003		.144	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y09	Pearson Correlation	-.034	.015	-.046	-.009	.193	.193	.289	.268	1	.416*
	Sig. (2-tailed)	.855	.937	.804	.961	.299	.299	.114	.144		.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Total	Pearson Correlation	.623**	.434*	.438*	.583**	.576**	.485**	.411*	.707**	.416*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31

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

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

TABEL UJI RELIABILITAS

Variabel Penilaian Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	12

Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.654	9

TABEL HASIL UJI KORELASI

Correlations		Penilaian Kredibilitas Celebrity Endorser	Minat Beli
Penilaian Kredibilitas Celebrity Endorser	Pearson Correlation	1	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	95	95
Minat Beli	Pearson Correlation	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	95	95
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

