

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil kesimpulan dan pembahasan penelitian secara deskriptif yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, peneliti juga akan menjelaskan mengenai implikasi manajerial dan keterbatasan penelitian beserta saran yang diperlukan untuk penelitian di masa mendatang. Hal-hal tersebut masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *emotional attachment*, dan kepercayaan merek terhadap niat beli pada produk kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan data dari 210 responden yang sudah sesuai dengan kriteria dan diperoleh melalui survey kuisisioner menggunakan *Google Form* yang disebar melalui berbagai platform media sosial. Responden yang berpartisipasi dalam kuisisioner merupakan Wanita yang belum pernah dan berniat menggunakan produk Wardah dan mengetahui Amanda Rawles sebagai *celebrity endorser* produk Wardah. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden memiliki niat beli pada produk Wardah dengan *celebrity endorser*, *emotional attachment*, dan kepercayaan merek sebagai variabel yang mempengaruhi.

5.2. Kesimpulan Berdasarkan Analisis Hipotesis Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan kesimpulan dari analisis hipotesis penelitian. Peneliti akan menjelaskan hasil analisis data hingga pengujian hipotesis menggunakan metode statistik SEM PLS. Data diperoleh menggunakan aplikasi Smart PLS versi 4. Dari analisis hipotesis penelitian, peneliti mendapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment*, sehingga **hipotesis 1 (H1) diterima**. Artinya, semakin baik *celebrity endorser*, maka dapat memicu *emotional attachment* pada produk Wardah. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *celebrity endorser*, maka akan sulit untuk memicu *emotional attachment* pada produk Wardah.
- b. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, sehingga **hipotesis 2 (H2) diterima**. Artinya, semakin baik *celebrity endorser*, maka dapat memicu kepercayaan merek pada produk Wardah. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *celebrity endorser*, maka akan sulit untuk memicu kepercayaan merek pada produk Wardah.
- c. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *emotional attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga **hipotesis 3 (H3) diterima**. Artinya, semakin baik *emotional attachment*, maka dapat

memicu niat beli pada produk Wardah. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *emotional attachment*, maka akan sulit untuk memicu niat beli pada produk Wardah.

- d. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga **hipotesis 4 (H4) diterima**. Artinya, semakin baik kepercayaan merek, maka dapat memicu niat beli pada produk Wardah. Begitupun sebaliknya, semakin buruk kepercayaan merek, maka akan sulit untuk memicu niat beli pada produk Wardah.
- e. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga **hipotesis 5 (H5) diterima**. Artinya, semakin baik *celebrity endorser*, maka dapat memicu niat beli pada produk Wardah. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *celebrity endorser*, maka akan sulit untuk memicu niat beli pada produk Wardah.

5.3. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *emotional attachment*, dan kepercayaan merek terhadap niat beli pada produk kosmetik Wardah. Maka dari itu, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Konsumen dan juga produk Wardah maupun pihak lain yang

bergerak di bidang kosmetik. Berikut merupakan implikasi manajerial dalam penelitian ini:

- a. Dalam hipotesis pertama, penemuan penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak signifikan terhadap *emotional attachment*. Variabel *celebrity endorser* menunjukkan nilai mean 0,910, yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* sangat berpengaruh signifikan terhadap *emotional attachment*. Ini mengindikasikan bahwa adanya *celebrity endorser* dapat memengaruhi *emotional attachment* yang disebabkan daya tarik, keahlian, dan kepercayaan dapat meningkatkan *emotional attachment* antara *celebrity* dan konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif produk. Oleh karena itu, Wardah sebaiknya terus melibatkan selebriti yang memiliki reputasi baik, kredibilitas tinggi, serta memiliki kesamaan nilai dengan target pasar. Kolaborasi dengan selebriti yang berpengaruh di media sosial juga dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Disamping itu, hal ini telah membuktikan bahwa Wardah mampu memberikan *celebrity endorser* yang relevan. Implikasinya, baik Wardah maupun perusahaan kosmetik lainnya dapat memberikan *celebrity endorser* yang mampu mempengaruhi *emotional attachment* dengan konsumen.

- b. Dalam hipotesis kedua, penemuan penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan merek. Variabel *celebrity endorser* menunjukkan nilai mean 0,920, yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* sangat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Ini mengindikasikan bahwa adanya *celebrity endorser* dapat memengaruhi kepercayaan merek yang disebabkan penggunaan *celebrity endorser* yang tepat seperti menarik, memiliki pengetahuan produk yang tinggi, dan dapat dipercaya dapat mempengaruhi kepercayaan merek oleh konsumen. *Emotional attachment* antara konsumen dan produk perlu diperkuat melalui promosi pemasaran yang menyentuh aspek emosional. Misalnya, Wardah dapat mengembangkan cerita atau narasi pemasaran yang menghubungkan produk dengan momen-momen penting dalam kehidupan konsumen. Hal ini akan membuat konsumen merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional dengan merek Wardah, sehingga meningkatkan loyalitas dan niat beli mereka. Disamping itu, hal ini dapat membuktikan bahwa Wardah mampu memberikan *celebrity endorser* yang relevan. Implikasinya, baik Wardah maupun perusahaan kosmetik lainnya dapat memberikan *celebrity endorser* yang memberikan dampak dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
- c. Dalam hipotesis ketiga, penemuan penelitian menunjukkan bahwa *emotional attachmen* memiliki dampak signifikan terhadap niat beli.

Variabel *emotional attachment* menunjukkan nilai mean 0,322, yang menunjukkan bahwa *emotional attachment* sangat berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Ini mengindikasikan bahwa adanya *emotional attachment* dapat memengaruhi niat beli yang disebabkan keberhasilan penggunaan *celebrity endorser* adalah untuk meningkatkan *emotional attachment*, karena konsumen yang merasa bahwa suatu merek dapat mengikat, dalam hal ini merek digambarkan sebagai pelengkap kehidupan seorang konsumen, hal tersebut akan menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek harus dijaga dan ditingkatkan melalui kualitas produk yang konsisten dan komunikasi yang transparan. Wardah perlu memastikan bahwa produk kosmetik yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan aman digunakan. Selain itu, Wardah harus berkomunikasi secara terbuka mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produk mereka serta manfaat yang dapat diperoleh konsumen. Kepercayaan konsumen dapat diperkuat dengan menyediakan sertifikasi atau jaminan kualitas yang diakui secara luas. Disamping itu, hal ini dapat membuktikan bahwa Wardah telah mampu memberikan *celebrity endorser* yang mampu meningkatkan *emotional attachment*. Implikasinya, baik Wardah maupun perusahaan kosmetik lainnya dapat memberikan *celebrity endorser* yang dapat berhasil meningkatkan *emotional attachment*, sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli.

- d. Dalam hipotesis keempat, penemuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak signifikan terhadap niat beli. Variabel kepercayaan merek menunjukkan nilai mean 0,233, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek sangat berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Ini mengindikasikan bahwa adanya kepercayaan merek dapat memengaruhi niat beli yang disebabkan oleh bukti positif antara *celebrity endorser* dengan niat beli konsumen, konsumen akan lebih percaya pada suatu merek yang memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen, manfaat berdasarkan kepercayaan membangkitkan gairah niat beli konsumen. Disamping itu, hal ini dapat membuktikan bahwa Wardah mampu memberikan kepercayaan merek yang mampu meningkatkan niat beli. Implikasinya, baik Wardah maupun perusahaan kosmetik lainnya dapat memberikan kepercayaan merek yang mampu memicu niat beli konsumen.
- e. Dalam hipotesis kelima, penemuan penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak signifikan terhadap niat beli. Variabel *celebrity endorser* menunjukkan nilai mean 0,428, yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* sangat berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Ini mengindikasikan bahwa adanya *celebrity endorser* dapat memengaruhi niat beli yang disebabkan oleh popularitas *celebrity* yang mampu meningkatkan perhatian dan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Disamping itu, hal ini dapat membuktikan bahwa Wardah mampu memberikan *celebrity endorser* yang relevan. Implikasinya, baik

Wardah maupun perusahaan kosmetik lainnya dapat memberikan *celebrity endorser* yang mampu meningkatkan niat beli konsumen.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Peneliti sadar akan ketidaksempurnaan penelitian yang dilakukan. Setelah melakukan penelitian ini, peneliti dapat merangkum beberapa keterbatasan dalam penelitian. Keterbatasan penelitian yang dijabarkan ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain kedepannya. Berikut ini merupakan penjabaran keterbatasan penelitian:

- a. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 210 responden. Tentunya hal ini masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya, mengingat populasi penelitian yang sangat banyak. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi temuan penelitian terhadap populasi yang lebih luas.
- b. Proses pengambilan data melalui kuesioner terkadang tidak selalu akurat dan tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya sehingga menimbulkan bias pada data penelitian. Faktor emosional responden juga mungkin memberikan jawaban yang tidak akurat atau tidak jujur dalam kuisisioner. Selain itu, responden mungkin mengalami kesulitan dalam memahami atau mengisi kuisisioner dengan benar, terutama jika pertanyaan-pertanyaannya kompleks atau ambigu.

5.5. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut ini merupakan saran dari peneliti untuk para peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang:

5.5.1. Bagi Peneliti

- a. Untuk penelitian berikutnya dapat dilakukan kembali dengan menggunakan *celebrity endorser* yang berbeda mengingat perubahan yang terjadi tidak bersifat abadi.
- b. Diharapkan adanya penggunaan sampel dalam jumlah yang lebih banyak agar variabilitas dapat meningkat.
- c. Penelitian ini juga dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel yang sudah ada (misalnya, brand loyalty, negative publicity, dan brand awareness).

5.5.2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat menggunakan *celebrity endorser* yang lebih mudah dikenali, terutama pada usia 18-35 tahun, konsumen pada usia tersebut adalah yang paling aktif menggunakan media sosial.
- b. Perusahaan juga dapat memanfaatkan *celebrity endorser* dengan membuat konten visual yang lebih menarik yang menonjolkan keunggulan produk sehingga lebih terlihat dan mudah dipahami oleh calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention.
- Aldajani, M. A. (2019). Dampak Dukungan Selebriti pada Perilaku Pembelian Konsumen di Masyarakat Saudi. Sebuah Studi Cross-Sectional dari Jeddah.
- Anggraeni, M., & Asnawati. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah).
- Aziizah, L. S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Merek Luxcrime di Solo Raya.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.
- Catharina Clara, S. M. (2023). Celebrity Endorsements And Its Brand Love On Purchase Intention At E-Marketplace.
- Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption.

- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity.
- Dwivedi, A., Johnson, L., McDonald, R. E., Spry, A., Pappu, R., & Bettina, T. (2011). Journal of Product & Brand Management Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management Cornwall European Journal of Marketing*.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2020). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role.
- Huh, J., Kim, H., Rath, B., Lu, X., & Srivastava, J. (2020). You reap where you sow: a trust-based approach to initial seeding for viral advertising.
- Husna, I. (2020). Peran Kepuasan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Anggota Persebaya Selamanya).
- Jos, A., & Lange, A. H. (2018). Transforming Celebrities through Social Media: The Role of Authenticity And Emotional Attachment.
- Kominfo, B. H. (2023). *Sekjen Kominfo Dorong Perempuan Indonesia Kuasai STEM dan Literasi Digital*. Kominfo.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise.

- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention.
- Mookda, R., Khan, S. W., Intasuwan, S., & Chotchoung, S. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Loyalty.
- Mulyawati, S., R., B. H., & A., H. S. (2020). The Relationship between Celebrity Endorsement, Brand Experience, Brand Love, and Brand Emotional Value of Nature Republic Cosmetics.
- Natalia, U., Dr. Mohamad Rizan, S., & Rahmi, S. M. (2021). Celebrity Endorser Contribution Towards Local Cosmetic Purchase Intention.
- Nuraida, C. F., Andharini, S. N., & Satiti, N. R. (2022). The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable.
- Nuriyanna. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Suhay Salim Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Calon Konsumen Produk Kecantikan Merek Safi di Kota Malang).
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective.

- Prasetio, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Pengguna Smartphone di Batam.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing.
- Sari, A. P., & Putri, S. E. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Online Shopping Purchase Intention with Brand Image as an Intervening Variable on TikTok Shop Users.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit.
- Social, W. A. (2023). *Most Used Socisl Media Platform. We Are Social.*
- Song, S., & Kim, H. Y. (2020). Celebrity endorsements for luxury brands: followers vs non-followers on social media.

- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen.
- Suryaningrum, I., & Sumitro. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Attachment, Brand Trust, terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Institut Stiami Cempaka Putih).
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Trust dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers’ perceived values on intention to purchase upcycled products.
- Yuwana, W. N., & Lestari, W. D. (2024). The Influence Of Celebrity Endorsement And Brand Image On Purchase Intention With Brand Awareness As An Intervening Variable: Case Study Of Scarlett Products In Soloraya.





LAMPIRAN 1 DRAFT KUESIONER

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *EMOTIONAL ATTACHMENT* dan
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI”**

(Studi pada Produk Kosmetik Wardah)

A. Pertanyaan Filter

1. Apakah Anda:
 - Sudah pernah menggunakan produk Wardah
 - Belum Pernah menggunakan produk Wardah
 - Belum pernah dan berniat menggunakan produk Wardah

2. Apakah Anda mengetahui Amanda Rawles?
 - Ya
 - Tidak

B. Profil Demografi

1. Seberapa sering Anda menggunakan media sosial?
 - < 1 jam/hari
 - 1 -3 jam/hari
 - 3 -5 jam/hari
 - > 5 jam/hari

2. Apakah anda mengikuti media sosial (Instagram, Tik Tok, dll) Wardah?

- Ya
- Tidak

3. Apakah anda mengikuti media sosial (Instagram, Tik Tok, dll) Amanda Rawles?

- Ya
- Tidak

4. Berapakah rentang usia anda saat ini?

- < 18 Tahun
- 18 – 25 Tahun
- 26 – 35 Tahun
- 36 – 45 Tahun
- > 45 Tahun

5. Apa pekerjaan anda saat ini?

- Pelajar / Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Wirausaha
- Lainnya

6. Rata – rata pendapatan sebulan / Uang Bulanan

- < Rp 500.000
- Rp 500.001 – Rp 1.000.000
- Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
- > Rp 2.000.001

C. Celebrity Endorser

No.	Pertanyaan	Skala					
		STS	TS	KS	AS	S	SS
1.	Menurut saya Amanda Rawles menarik						
2.	Amanda Rawles mengingatkan saya pada Wardah						
3.	Saya merasa Amanda Rawles memiliki pengetahuan yang baik tentang Wardah (misalnya, memahami serta dapat menyampaikan keunggulan produk dengan baik)						

4.	Saya merasa Amanda Rawles cocok menjadi duta (perwakilan) Wardah						
5.	Saya merasa Amanda Rawles dapat diandalkan (sebagai celebrity endorser)						
6.	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Wardah setelah melihat Amanda Rawles pada konten visual Wardah (misalnya, melalui media sosial Wardah)						

D. Emotional Attachment

No.	Pertanyaan	Skala					
		STS	TS	KS	AS	S	SS
1.	Saya secara emosional merasa terhubung dengan Amanda Rawles sebagai perwakilan Wardah						

2.	Amanda Rawles bisa memberikan gambaran jujur tentang diri saya (misalnya, merekomendasikan produk yang sesuai dengan <i>skin tone</i> , jenis kulit, dll)						
3.	Manfaat Wardah membuat saya ingin menggunakannya (misalnya, manfaat produk Wardah yang dapat mengatasi permasalahan kulit, seperti jerawat, kulit kusam, hingga pori-pori besar)						
4.	Saya ingin menjadi seperti Amanda Rawles						
5.	Saya merasa terpicat dengan Wardah (misalnya karena produk - produk yang terjamin halal, menggunakan bahan alami, dll)						

6.	Saya menyukai Wardah (misalnya, karena produknya yang selalu terjamin aman, memiliki produk yang bervariasi, dll)						
7.	Ada kenikmatan tersendiri ketika memiliki produk Wardah						

E. Kepercayaan Merek

No.	Pertanyaan	Skala					
		STS	TS	KS	AS	S	SS
1.	Saya merasa menikmati menggunakan produk Wardah (misalnya, karena produk yang terjamin aman untuk kulit, produk yang berkualitas, dll)						
2.	Wardah peduli dengan keinginan saya (misalnya, Wardah memberikan banyak pilihan produk <i>make up</i>)						

3.	Saya suka tampilan Wardah (<i>packaging</i>)						
4.	Saya yakin Wardah cocok untuk orang-orang dengan gaya <i>make up</i> seperti saya (misalnya, gaya <i>make up</i> yang natural, <i>glam</i> , <i>bold</i> , dll)						
5.	Wardah jujur dalam menangani masalah tata rias saya (memberikan produk yang sesuai standar kosmetik dan aman bagi kulit)						
6.	Saya yakin Wardah adalah produk yang bagus						

F. Niat Beli

No.	Pertanyaan	Skala					
		STS	TS	KS	AS	S	SS
1.	Saya akan membeli produk dari Wardah						

2.	Jika saya ingin membeli kosmetik, saya akan mempertimbangkan untuk membeli Wardah						
3.	Peluang saya membeli Wardah tinggi						
4.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Wardah						
5.	Menurut saya membeli produk Wardah bermanfaat						



LAMPIRAN 2 KUESIONER DARING
(GOOGLE FORM)

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *EMOTIONAL ATTACHMENT* dan KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI (Studi pada Produk Kosmetik Wardah)

Halo!!

Perkenalkan, saya Angelyn Voice Tomboelu, mahasiswa Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Skripsi saya dengan judul, "**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *EMOTIONAL***

***ATTACHMENT* dan KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI (Studi pada Produk Kosmetik Wardah)**".

Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini sebagai berikut:

1. Wanita yang belum pernah dan berniat menggunakan produk Wardah.
2. Mengetahui Amanda Rawles (*Celebrity Endorser* produk Wardah)

Dengan ini saya memohon kesediaannya untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Semua data yang dibagikan hanya akan digunakan untuk kebutuhan penelitian dan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaannya dalam membantu mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Filter 1

Pertanyaan ini bertujuan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria.

1. Apakah Anda: *

Tandai satu oval saja.

- Sudah pernah menggunakan produk Wardah
- Belum pernah menggunakan produk Wardah
- Belum pernah dan berniat menggunakan produk Wardah

Pertanyaan Filter 2

Pertanyaan ini bertujuan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria.

2. Apakah Anda mengetahui Amanda Rawles? *



Tandai satu oval saja.

- Ya
 Tidak

Profil Demografi

3. Seberapa sering Anda menggunakan media sosial? *

Tandai satu oval saja.

- < 1 jam/hari
 1-3 jam/hari
 3-5 jam/hari
 > 5 jam/hari

TERIMA KASIH TELAH BERSEDIA MELUANGKAN WAKTU UNTUK MENGGISI KUESIONER INI

Pastikan untuk klik '**KIRIM**' yaa!!

God bless you!



Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue watermark in the background. It features a stylized open book at the bottom, with a sunburst or fan-like shape above it. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a semi-circle along the top edge of the logo.

**LAMPIRAN 3 HASIL PENGISIAN
KUESIONER DARING (*GOOGLE FORM*)**

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue watermark in the background. It features a stylized sunburst or fan shape with multiple rays emanating from a central point. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a semi-circle above the sunburst. Below the sunburst, there are stylized, flowing lines that resemble a book or a decorative flourish.

LAMPIRAN 4 HASIL OLAH DATA SMART-

PLS 4

Nilai Mean, Min, dan Max

Indicators													
Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
CE 1	1	MET	0	5.376	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.630	4.016	-1.194	0.000
CE 2	2	MET	0	5.381	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.646	6.050	-1.527	0.000
CE 3	3	MET	0	5.362	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.588	3.689	-0.867	0.000
CE 4	4	MET	0	5.357	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.684	5.375	-1.586	0.000
CE 5	5	MET	0	5.367	5.000	3.000	6.000	3.000	6.000	0.597	1.734	-0.758	0.000
CE 6	6	MET	0	5.376	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.630	4.016	-1.194	0.000
EA 1	7	MET	0	5.381	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.646	6.050	-1.527	0.000
EA 2	8	MET	0	5.200	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.608	13.674	-2.055	0.000
EA 3	9	MET	0	5.343	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.549	4.872	-0.741	0.000
EA 4	10	MET	0	5.290	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.728	12.175	-2.451	0.000
EA 5	11	MET	0	5.329	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.641	5.861	-1.411	0.000
EA 6	12	MET	0	5.362	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.588	3.689	-0.867	0.000
EA 7	13	MET	0	5.333	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.620	4.103	-1.097	0.000
KM 1	14	MET	0	5.343	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.637	9.446	-1.671	0.000
KM 2	15	MET	0	5.286	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.605	11.328	-1.663	0.000
KM 3	16	MET	0	5.371	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.644	4.185	-1.290	0.000
KM 4	17	MET	0	5.214	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.591	4.664	-0.934	0.000
KM 5	18	MET	0	5.257	5.000	3.000	6.000	3.000	6.000	0.561	2.269	-0.504	0.000
KM 6	19	MET	0	5.367	5.000	3.000	6.000	3.000	6.000	0.597	1.734	-0.758	0.000
NB 1	20	MET	0	5.381	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.646	6.050	-1.527	0.000
NB 2	21	MET	0	5.381	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.631	4.015	-1.206	0.000
NB 3	22	MET	0	5.371	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.644	4.185	-1.290	0.000
NB 4	23	MET	0	5.357	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.684	5.375	-1.586	0.000
NB 5	24	MET	0	5.376	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.630	4.016	-1.194	0.000

Nilai Outer Loadings

Outer loadings - Matrix				
	Celebrity Endorser	Emotional Attachment	Kepercayaan Merek	Niat Beli
CE 1	0.966			
CE 2	0.956			
CE 3	0.841			
CE 4	0.877			
CE 5	0.920			
CE 6	0.957			
EA 1		0.817		
EA 2		0.714		
EA 3		0.920		
EA 4		0.842		
EA 5		0.925		
EA 6		0.930		
EA 7		0.919		
KM 1			0.932	
KM 2			0.905	
KM 3			0.875	
KM 4			0.888	
KM 5			0.918	
KM 6			0.949	
NB 1				0.988
NB 2				0.983
NB 3				0.990
NB 4				0.976
NB 5				0.991

Nilai R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Emotional Attachment	0.832	0.831
Kepercayaan Merek	0.849	0.848
Niat Beli	0.912	0.910

Nilai Q-Square

PLSpredict LV summary - PLS-SEM			
	Q ² predict	RMSE	MAE
Emotional Attachment	0.833	0.420	0.223
Kepercayaan Merek	0.852	0.399	0.247
Niat Beli	0.874	0.365	0.135

Nilai Construct Reliability dan Validity

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Celebrity Endorser	0.963	0.966	0.971	0.848
Emotional Attachment	0.945	0.952	0.956	0.757
Kepercayaan Merek	0.959	0.963	0.967	0.831
Niat Beli	0.993	0.993	0.994	0.971

Nilai Discriminant Validity Fornell-Larcker

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	Celebrity Endorser	Emotional Attachment	Kepercayaan Merek	Niat Beli
Celebrity Endorser	0.921			
Emotional Attachment	0.912	0.870		
Kepercayaan Merek	0.921	0.907	0.911	
Niat Beli	0.933	0.926	0.919	0.986



Nilai Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Discriminant validity - Cross loadings					
	Celebrity Endorser	Emotional Attachment	Kepercayaan Merek	Niat Beli	
CE 1	0.966	0.855	0.869	0.899	
CE 2	0.956	0.835	0.861	0.887	
CE 3	0.841	0.807	0.746	0.703	
CE 4	0.877	0.869	0.840	0.919	
CE 5	0.920	0.821	0.904	0.833	
CE 6	0.957	0.848	0.860	0.895	
EA 1	0.896	0.817	0.818	0.839	
EA 2	0.547	0.714	0.624	0.625	
EA 3	0.828	0.920	0.805	0.813	
EA 4	0.786	0.842	0.785	0.783	
EA 5	0.782	0.925	0.802	0.845	
EA 6	0.823	0.930	0.823	0.842	
EA 7	0.832	0.919	0.836	0.857	
KM 1	0.866	0.872	0.932	0.879	
KM 2	0.775	0.801	0.905	0.796	
KM 3	0.942	0.829	0.875	0.900	
KM 4	0.728	0.756	0.888	0.738	
KM 5	0.779	0.790	0.918	0.784	
KM 6	0.912	0.894	0.949	0.900	
NB 1	0.936	0.912	0.919	0.988	
NB 2	0.921	0.916	0.908	0.983	
NB 3	0.928	0.916	0.918	0.990	
NB 4	0.877	0.899	0.871	0.976	
NB 5	0.936	0.920	0.914	0.991	

Nilai Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy t
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values		
Celebrity Endorser -> Emotional Attachment	0.912	0.910	0.024	38.635	0.000		
Celebrity Endorser -> Kepercayaan Merek	0.921	0.920	0.019	47.423	0.000		
Celebrity Endorser -> Niat Beli	0.394	0.428	0.175	2.246	0.025		
Emotional Attachment -> Niat Beli	0.351	0.322	0.157	2.238	0.025		
Kepercayaan Merek -> Niat Beli	0.238	0.233	0.100	2.394	0.017		

