

**DAMPAK *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT MEMBELI
KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Mufiidah Eka Styaningrum

NIM : 18311401

Mata Kuliah : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan diterbitkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 13 September 2022

Penulis,



Mufidah Eka Styaningrum

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

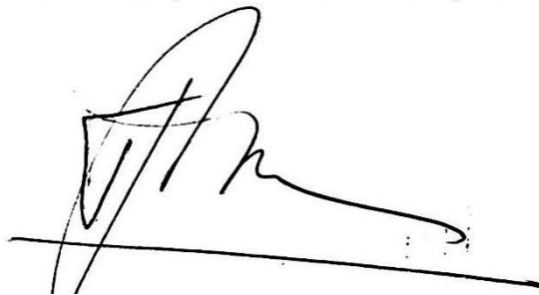
**DAMPAK *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT MEMBELI KONSUMEN
PADA PRODUK SCARLETT WHITENING**

Nama : Mufiidah Eka Styaningrum
Nomor Mahasiswa : 18311401
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 8 September 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Asmai Ishak, M. Bus., Ph.D



1. BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

2. DAMPAK CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP NIAT MEMBELI KONSUMEN
PADA PRODUK SCARLETT WHITENING

Disusun Oleh : **MUFIDAH EKA STYANINGRUM**

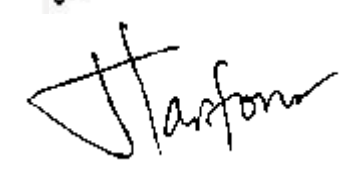
Nomor Mahasiswa : **18311401**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Rabu, 12 Oktober 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.



Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

3. BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil 2022/2023** hari, tanggal: **Rabu, 12 Oktober 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **MUFIIDAH EKA STYANINGRUM**
No. Mahasiswa : **18311401**
Judul Tugas Akhir : **DAMPAK CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP NIAT MEMBELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**

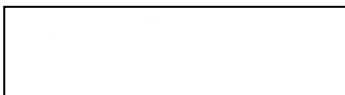
- ~~a. Tugas Akhir tidak direvisi~~
- ~~b. Tugas Akhir perlu direvisi~~

2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A-**
Referensi : **Layak/Tidak Layak *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.**
Anggota Tim : **Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.**

Keterangan:

*) *Coret yang tidak perlu*



Starfona
Am

Muz

Yogyakarta, 12 Oktober 2022 Ketua Program Studi Manajemen

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhadulillah dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT, dengan kerendahan ku persembahkan karya kecilku ini teruntuk kedua orangtua tercinta (Bapak Syafe'i dan Ibu Nurul Hikmah), Adik (Syifa dan Aisyah), Kakek (Maliki), Nenek (Siti Kholisah), serta segenap keluarga. Terima kasih atas kasih sayang, do'a, dan dukungan serta bantuan yang diberikan dalam bentuk apapun.

Tak lupa pula, pastinya karya ini juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri. I want to say thanks to myself. Terima kasih telah berjuang dengan letihnya badan, berfikirnya otak, serta berbagai keluhan perasaan, terima kasih telah berjuang hingga di titik ini. Ini adalah pencapaian yang sangat luar biasa!

Thank You & good job fid!!!

MOTTO

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu”

(Q.S. Al Baqarah: 153)

“Berpikirlah positif, tidak peduli seberapa keras lehidupanmu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah” (Susi

Pudjiastuti)

الجمعة المباركة
الاستدراك
الاندية

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dampak dukungan *celebrity endorsement*, persepsi konsumen terhadap kualitas, dan loyalitas terhadap niat membeli konsumen pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 190 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan uji analisis menggunakan *SmartPLS*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas dan loyalitas merek. Namun, dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban tidak berpengaruh terhadap niat membeli konsumen dan dukungan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap niat membeli yang di moderasi oleh publisitas negatif.

Kata kunci: *Celebrity endorsement*, persepsi kualitas, loyalitas merek, publisitas negatif, niat membeli.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the impact of celebrity endorsement support, consumer perceptions of quality, and loyalty to on consumer purchase intentions on Scarlett Whitening products. This research is a quantitative research. The sample in this study amounted to 190 respondents with a sampling technique using purposive sampling. Data was collected by distributing questionnaires with analysis test using SmartPLS. The findings of this study indicate that celebrity endorser support, which is influenced by attractiveness, trustworthiness, and familiarity has a positive effect on consumer perceptions of brand quality and loyalty. However, celebrity endorser support which is influenced by attractiveness, trustworthiness, and familiarity has no effect on consumer's purchase intentions and celebrity endorser support has no effect on purchase intentions which are moderated by negative publicity.

Keywords: Celebrity endorsement, Perceived Quality, Brand Loyalty, Negative Publicity, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur khadirat Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, rahmat, inayah, dan hidahnya-Nya. Tak lupa pula shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menyelamatkan manusia dari zaman jahiliyah yang gelap gulita menuju zaman islamiyah yang terang benderang. Alhamdulillah Rabbil' Alamin, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul "**Dampak *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Membeli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening**". Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis hingga saatini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi penulis dalam berpikir dan bertindak di kehidupan sehari-hari.
3. Keluarga tercinta Bapak Syafe'i dan Ibu Nurul Hikmah yang selalu mendoakandan mendukung anak-anaknya dalam menempuh pendidikan.

Serta Bapak Maliki dan Ibu Siti Kholisah selaku kakek dan nenek saya yang selalu memberikan dukungan yang begitu besar untuk mencari ilmu yang bermanfaat. Terima kasih atas kesabaran dan perjuangan kalian yang sangat luar biasa.

4. Bapak Drs. Asmai Ishak, M. Bus., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak ilmu, dukungan, serta bimbingan kepada penulis selama ini.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Prodi Manajemen FBE UII yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta banyak membantu penulis semasa perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan yang menemani dari proses awal hingga akhir menyelesaikan tugas akhir, terutama Ajizah, Adel, Nada, Ota, terima kasih telah berbagi cerita, melepas penat berbagi keluh kesah bersama dan terima kasih atas dukungan do'a, serta bantuannya selama ini.
7. Teman-teman penulis, yaitu: Laily, Cyntia, Futura, Mahayu, Sita, dan Endah, terima kasih telah memberikan dukungan dan menemani penulis saat senang maupun sedih.
8. Kepada seluruh responden yang sudah bersedia mengisi kuesioner dan seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini.
9. Semua pihak yang belum disebutkan satu persatu yang telah memberikan do'a, dukungan, bimbingan, dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik serta saran demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga karya tulis ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	3
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	5
DAFTAR GAMBAR.....	6
DAFTAR LAMPIRAN.....	7
BAB 1	8
PENDAHULUAN	8
1.1 LATAR BELAKANG.....	8
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Social Influence Theory (SIT).....	16
2.1.2 Dukungan Celebrity Endorser	17
2.1.3 Persepsi Konsumen terhadap Kualitas	24
2.1.4 Loyalitas Merek.....	26

2.1.5 Publisitas Negatif	27
2.1.6 Niat Membeli.....	29
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.2.1 Populasi Penelitian	25
3.2.2 Sampel Penelitian	25
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	27
3.3.1 Jenis Data	27
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	28
3.4.1 Dukungan Celebrity Endorser	28
3.4.2 Presepsi Konsumen terhadap Kualitas	29
3.4.3 Loyalitas Merek.....	30
3.4.4 Publisitas Negatif	30
3.4.5 Niat Membeli.....	31
3.5 Uji Instrumen Penelitian	32
3.5.1 Uji Validitas	32
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.6.1 Analisis Deskriptif	35
3.6.2 Analisis Statistik.....	36
BAB IV	40
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Analisis Deskriptif Responden	40
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	40
4.1.2 Responden Menurut Usia	40

4.1.3 Responden Menurut Pendidikan	41
4.1.4 Pengetahuan Responden terhadap celebrity endorser (Rachel Venya).....	42
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	43
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Dukungan <i>Celebrity Endorser</i>	44
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Presepsi Konsumen terhadap Kualitas	45
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli.....	46
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	48
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Publisitas Negatif	49
4.3 Analisis Statistik.....	50
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	50
4.3.2 Uji Model Struktural (Inner Model)	55
4.4 Pembahasan	60
4.4.1 Dukungan celebrity endorser yang dipengaruhi oleh daya Tarik,	60
kepercayaan, dan keakraban tidak berpengaruh terhadap niat membeli konsumen pada produk Scarlett Whitening.	61
4.4.2 Dukungan celebrity endorser yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk Scarlett Whitening.	61
4.4.3 Dukungan <i>celebrity Endorser</i> yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban berpengaruh positif terhadap loyalitas mereka pada produk Scarlett Whitening.	62
4.4.4 Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk Scarlett Whitening.....	63
4.4.5 Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen pada produk Scarlett Whitening	64
4.4.6 Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen pada produk Scarlett Whitening	64
4.4.7 Dukungan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap niat membeli yang di moderasi oleh publisitas negatif.	66
BAB V	68

KESIMPULAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Implikasi Penelitian	69
5.2.1 Implikasi Teoritis	69
5.2.2 Implikasi Praktis.....	70
5.3 Kelemahan dan Saran Peneltian di Masa Depan.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Isi kuesioner dalam pengumpulan data.....	27
Tabel 3. 2 Skala Likert 6-poin	28
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas.....	35
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Responden Menurut usia	41
Tabel 4. 3 Responden Menurut Pendidikan	41
Tabel 4. 4 Pengetahuan Responden terhadap <i>Celebrity Endorser</i> (Rachel	42
Tabel 4. 5 Media Sosial Tempat Responden Mengetahui <i>Celebrity Endorser</i>	42
Tabel 4. 6 Interval Penilaian	44
Tabel 4. 7 Variabel Dukungan <i>Celebrity Endorser</i>	44
Tabel 4. 8 Variabel Presepsi Konsumen terhadap Kualitas	46
Tabel 4. 9 Variabel Niat Membeli	47
Tabel 4. 10 Variabel Loyalitas Merek	48
Tabel 4. 11 Variabel Publisitas Negatif	49
Tabel 4. 12 Loading Factor dan AVE dalam Model.....	51
Tabel 4. 13 Loading Factor Iterasi Nilai	53
Tabel 4. 14 Nilai Cross Loading	54
Tabel 4. 15 Composite Reliability	55
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi (R-Square).....	56
Tabel 4. 17 Nilai Predictive Relevance.....	57
Tabel 4. 18 Hasil Uji T-Statistik.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Scarlett Whitening.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	31
Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model.....	51
Gambar 4. 2 Hasil Uji Inner Model	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah	88
Lampiran 3 Karakteristik Responden	114
Lampiran 4 Penilaian Variabel	116
Lampiran 5 Hasil Uji Outer Model	119
Lampiran 6 Hasil Uji Inner Model.....	122
Lampiran 7 Biodata penelitian.....	123



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Globalisasi salah satu langkah strategi bisnis, konsumen, dan ekonomi barat dalam bersaing di perdagangan internasional (*free trade*). Tantangan globalisasi ini sangat ketat sekali dilihat bawah perusahaan terus tumbuh dan berkembang mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan (Erixon, 2018).

Menurut Tektona (2016) Perdagangan Internasional saat ini cukup berkembang pesat dikarenakan sangat efisien dan efektif sehingga operational cost dapat ditekan. Perusahaan-perusahaan yang berkembang saat ini menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2016) menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah e-commerce di Indonesia meningkat menjadi 17%. Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan di beberapa tahun terakhir. Menurut Chaffey & Chadwick (2016), bahwa “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objective*”. yaitu pemasaran digital saat ini melibatkan teknologi digita untuk meningkatkan wawasan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan target konsumen yang sesuai.

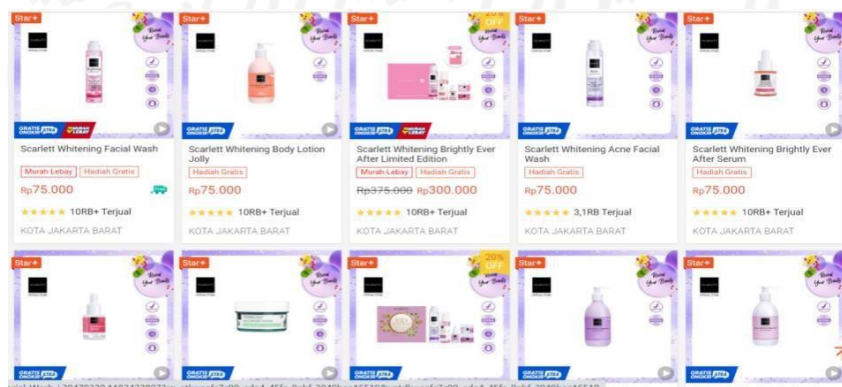
Konsumen generasi milineal mulai selektif dalam mengidentifikasi dan memilih produk untuk dikonsumsi. Hal ini dikarenakan perkembangan informasi

dan teknologi yang semakin berkembang dengan cepat, seiring dengan perkembangan teknologi memungkinkan konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk yaitu *celebrity endorser*. Menurut McCracken (2019) *celebrity endorser* merupakan orang yang dikenal masyarakat yang dibuktikan dengan followers terbanyak di social media. Saat ini dukungan selebriti merupakan salah satu metode paling populer di dunia. Pemilihan dukungan *celebrity endorser* seringkali dilatarbelakangi oleh citra positif atau daya tarik yang mereka sampaikan sehingga dapat mewakili citra produk atau jasa secara keseluruhan. Menurut Ohanian (1990) *celebrity endorser* turut memengaruhi niat membeli konsumen karena *endorser* memiliki enam aspek turut memengaruhi niat beli konsumen, di antaranya adalah daya tarik *endorser*, kepercayaan *endorser*, keakraban (*familiarity*) *endorser*, persepsi kualitas terhadap konsumen, loyalitas merek, dan publisitas negatif *endorser*.

Rachel Vennya dengan akun instagram @rachelvennya terhitung pada 09 Agustus 2022 , Rachel Vennya memiliki *followers* Instagram sejumlah 6,9 juta dengan akun yang telah *verified*. Data ini menjadi acuan peneliti memilih Rachel Vennya karena *engagement rate* sebesar 6,63%. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Rachel Vennya sebagai *celebrity endorser* yang mempromosikan produk Scarlett Whitening. Scarlett merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Dalam melakukan penjualan menggunakan *e-commerce* dimana Scarlett Whitening melakukan promosi dengan menggunakan Rachel Vennya sebagai

celebrity endorser untuk menarik minat beli konsumen melalui akun Instagram. Sebagai bisnis baru dan berkomitmen pada dunia bisnis online, khususnya Instagram, Scarlett Whitening penting untuk mengetahui apakah penggunaan *celebrity endorser* mampu memengaruhi niat beli pada produk yang diiklankan atau tidak. Namun, Rachel Venya pernah melakukan suatu kesalahan yang membuat masyarakat memiliki *insight* negatif terhadapnya, di mana Rachel Vennya tidak mengikuti regulasi yang telah ditetapkan oleh pemerintah saat masa Covid-19, yaitu sepulang melakukan perjalanan dari Amerika Serikat yang seharusnya wajib karantina selama 8 hari tetapi dia hanya menjalankan 3 hari saja. Hal itu menyalahi aturan yang telah ditetapkan, sehingga masyarakat memberikan penilaian buruk Rachel Venya.

Berdasarkan platform *onlineshop website* penjualan Scarlett Whitening selalu mengalami peningkatan setiap tahun nya dan dapat mencapai >10.000. Data tersebut menunjukkan bahwa ada banyak ketertarikan atau niat beli konsumen dalam produk kecantikan Scarlett Whitening ini.



Gambar 1. 1 Penjualan Scarlett Whitening

Pembelian produk Scarlett Whitening sampai Juni 2022 Sumber: Scarlett

Whitening Official Shop 2022

(https://shopee.co.id/scarlett_whitening#product_list).

Scarlett mampu bersaing dengan produk-produk merek lokal ataupun luar yang menunjukkan bahwa Scarlett memiliki kualitas bersaing di antara merek-merek ternama. Meskipun begitu kesuksesan produk scarlett tidak serta merta dapat menyatakan bahwa citra merek scarlett baik.

Perceived quality merupakan suatu persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas produk dan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (Aaker, 2008). Persepsi dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Prayoga, 2015). Persepsi kualitas menunjukkan seberapa jauh konsumen menganggap suatu merek lebih unggul dari yang lain. Dengan adanya persepsi kualitas yang baik maka akan membentuk loyalitas merek pada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Ha & Park (2012) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan sikap atau tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas ini merupakan ukuran kemungkinan bahwa pelanggan tidak akan beralih ke merek lain meskipun merek pesaing menawarkan harga yang lebih rendah. Oleh sebab itu, dengan adanya dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban, persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi niat membeli konsumen.

Terlepas dari aspek menguntungkan, dukungan *celebrity endorser* memiliki risikonya sendiri. Di sisi lain, dukungan *celebrity* mempunyai masalah pribadi dimana ini menjadi risiko karena sebagian besar perilaku, perbuatan, dan pernyataan menjadi bagian dari sorotan mereka (Edward & LaFerle, 2009). Menurut Zhou & Whitla (2013), publisitas negatif dapat datang dalam berbagai bentuk dan dapat terjadi sebelum, selama, atau setelah dukungan. Menurut Cho (2005), berbagai bentuk komunikasi seperti publisitas, iklan, publisitas, atau dukungan pihak ketiga dapat menghasilkan informasi positif atau negatif tentang merek dan perusahaan. Publisitas negatif dari *celebrity endorser* dapat memberikan dampak merugikan dari penilaian konsumen terhadap produk yang didukung oleh *celebrity endorser*.

Menurut penelitian Frimpong *et al.*, (2019) mengatakan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki atribut seperti daya tarik, kepercayaan, dan keakraban berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Sedangkan, publisitas negatif *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Serta dalam penelitian Mubarok (2016) menyatakan bahwa daya tarik selebriti menjadi faktor yang dominan untuk memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan kepercayaan konsumen terhadap selebriti tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Vidyanata & Hadiwidjojo (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, keakraban, persepsi kualitas terhadap konsumen, loyalitas merek, dan

publisitas negatif *endorser* merupakan hal yang penting untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya dan juga disertai latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengetahui dan mengkaji hubungan antar variabel di atas melalui judul “Dampak Celebrity Endorsement terhadap Niat Membeli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban berpengaruh terhadap niat membeli konsumen pada produk Scarlett Whitening?
2. Apakah dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk Scarlett Whitening?
3. Apakah dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Scarlett Whitening?
4. Apakah persepsi konsumen terhadap kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Scarlett Whitening?
5. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat membeli konsumen pada produk Scarlett Whitening?

6. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap niat membeli konsumen pada produk Scarlett Whitening?
7. Apakah publisitas negatif *celebrity endorser* memperlemah hubungan antara dukungan *celebrity endorser* terhadap niat membeli konsumen pada produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya yaitu :

1. Menguji dan menganalisis dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban terhadap niat membeli konsumen pada produk Scarlett Whitening.
2. Menguji dan menganalisis dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk Scarlett Whitening.
3. Menguji dan menganalisis dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban terhadap loyalitas merek pada produk Scarlett Whitening.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap kualitas pada produk Scarlett Whitening.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap niat membeli konsumen produk Scarlett Whitening.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap niat membeli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

7. Menguji dan menganalisis apakah publisitas negatif *celebrity endorser* memperlemah hubungan antara dukungan *celebrity endorser* terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan teorinya, penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan ulang terkait model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frimpong *et al.*, (2019). Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada kerangka teoritis mengenai dampak *celebrity endorsement* terhadap niat membeli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembang ilmu pengetahuan, di bidang digital marketing terlebih bagi akademisi atau peneliti yang ingin mengetahui dampak dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap niat membeli konsumen bagi perusahaan baik di masa kini maupun di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan bisa bermanfaat bagi seorang praktisi ataupun pengelola bisnis untuk dapat mengetahui bagaimana dampak *celebrity endorsement* terhadap niat membeli konsumen. Sehingga, ke depannya dapat dijadikan sebagai referensi dan pertimbangan yang lebih matang dalam membuat strategi pemasaran digital terhadap penggunaan *celebrity endorsement*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Social Influence Theory (SIT)

Social influence theory merupakan strategi seseorang untuk membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan perilaku (Haryono & Brahmana, 2015). Pengaruh sosial terjadi ketika pikiran, perasaan, dan tindakan seseorang dipengaruhi oleh orang lain. *Social Influence theory* meneliti bagaimana individu dalam jaringan sosial tertentu yang menunjukkan pola perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh orang lain (Li, 2013). *Social influencetheory* merupakan strategi kelompok atau seseorang untuk mempengaruhi orang lain agar menggunakan produk atau jasa melalui pesan yang dikomunikasikan.

Menurut Deutsch & Gerard (Frimpong *et al.*, 2019) Pengaruh sosial dapat diklasifikasikan sebagai informasional dan normatif. Pengaruh sosial informasional yaitu perubahan perilaku seseorang menjadi lebih akurat dan benar berdasarkan informasi tentang hal-hal yang berkembang di masyarakat, seperti mengikuti trend fashion, trend produk kecantikan, dan sebagainya. Sedangkan pengaruh sosial normatif yaitu bagaimana seseorang mengubah perilaku, pemikiran, atau nilai supaya mereka disukai dan diterima oleh orang lain dalam suatu kelompok. *Social influence theory* banyak digunakan pada penelitian promosi dalam menggunakan *celebrity endorser*. SIT berfokus pada mempengaruhi perilaku individu pada informasi yang disampaikan melalui sosial media.

Dalam hal ini variabel persepsi kualitas konsumen dan loyalitas merek menjadi variabel mediator. Sedangkan variabel dukungan endorser seperti daya tarik, kepercayaan, dan keakraban merupakan variabel eksternal yang dapat mempengaruhi variabel moderator, yang berujung pada pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Kemudian, publisitas negatif merupakan variabel moderasi yang dapat memperlemah hubungan antara dukungan *celebrity endorser* dan niat beli konsumen. Semua variabel ini diteliti menggunakan model SIT karena saling terkait dan menciptakan hubungan sebab akibat akan terciptanya niat beli yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser*.

2.1.2 Dukungan Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan individu beprestasi di bidangnya masing-masing yang diakui oleh publik dalam sejumlah kelompok masyarakat tertentu (Spry et a., 2011). *Celebrity endorser* bisa jadi seorang entertainer (pelawak), atlet, aktor/aktris dan lain-lain yang mana dikenal masyarakat umum atas prestasinya di bidang masing-masing untuk mendukung sebuah produk atau jasa yang diiklankan (Shimp, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2010) menunjukkan bahwa tugas utama seorang *celebrity endorser* yaitu menciptakan hubungan yang baik antara *endorser* itu sendiri dengan produk yang dipromosikan sehingga dapat memunculkan sikap positif di kalangan konsumen, menciptakan kepercayaan dan dapat menciptakan citra yang baik di mata konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009), ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas seorang *celebrity endorser* dalam memberikan suatu informasi, yaitu:

1. Daya Tarik *Endorser*

Menurut Indrayani (2015) daya tarik merupakan bagian-bagian yang dapat dilihat konsumen seperti karakteristik, penampilan, dan kepribadian selebriti. Daya tarik diartikan sebagai penampilan dari *celebrity endorser*, dimana *endorser* mampu menunjukkan penampilan fisik yang menarik maka memiliki dampak positif terhadap merek dan produk yang di *review* (Shimp,2010:252).

Selebriti populer di kalangan publik karena dia telah mempunyai citra yang baik. Selebriti dicintai oleh publik karena dia mempunyai daya tarik tersendiri yang mampu meningkatkan daya persuasif terhadap calon konsumen (Cohen & Golden, 1972). Ketika daya tarik endorser meningkat maka niat membeli akan konsumen turut meningkat dikarenakan adanya persuasi pelanggan dimana mereka ingin terlihat seperti selebriti yang mereka sukai. Konsep ini tidak hanya berarti daya tarik fisik saja, tetapi juga membutuhkan keterampilan mental, kepribadian, gaya hidup, dan bakat seni (Erdogan, 1999).

Olson dan Marshuetz (2005) mengemukakan bahwa daya tarik fisik memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kemampuan seseorang untuk membujuk orang lain, meskipun mereka tidak bertekad untuk meyakinkan siapa pun. Tidak hanya daya tarik fisik saja, tetapi ini membutuhkan beberapa kualitas kepedulian yang mungkin ditemukan oleh konsumen pada selebriti terkenal, seperti keterampilan intelektual, gaya hidup, ciri kepribadian, dan kecakapan (Erdogan, 1999).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa daya tarik *endorser* akan

memengaruhi secara positif terhadap niat beli konsumen. Maka dalam hal ini, konsumen akan tertarik dengan iklan tersebut ketika seorang selebriti itu mempunyai wajah cantik dan terkenal. Tingkat ketertarikan seorang selebriti akan menentukan seberapa efektif mereka dalam membangun citra yang positif dan niat membeli konsumen. Semakin menarik selebriti tersebut, maka semakin efektif dukungan selebriti tersebut. Dengan ini, sebagian pelanggan berniat membeli suatu produk karena daya tarik selebriti dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut (Faizal *et al.*, 2019).

Meski dalam penelitian yang dilakukan oleh Yulia *et al.*, (2019) menyatakan bahwa daya tarik *endorser* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Frimpong *et al.*, (2019) dalam penelitiannya justru membuktikan sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *endorser* merupakan variabel penting yang dapat memengaruhi calon konsumen, sehingga mampu menciptakan niat beli konsumen. Hal ini tentunya didukung oleh penelitian Sufian *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik *endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2. Kepercayaan *Endorser*

Kepercayaan adalah penentu utama keandalan sumber dengan empati sebagai atribut dimana mampu mempengaruhi sikap, perilaku, pendapat, dan keyakinan (Liu dan Brock, 2011). *Trustworthiness* merujuk pada kebenaran, integritas, dan kejujuran dari seorang selebriti berdasarkan persepsi audiens target, yang menunjukkan bahwa suatu merek mampu memenuhi persepsi konsumen (Arai *et al.*, 2014).

Konsumen pada umumnya memiliki persepsi bahwa *celebrity endorser* merupakan salah satu sumber yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan sebuah informasi. Stimulus iklan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen dimana pemberian atas informasi merupakan kemampuan selebriti dalam pengiklanan agar dapat dipercaya. Maka dari itu, untuk mengiklankan produk atau jasa harus menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki pengetahuan yang baik. *Celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi terutama di bidang tertentu dapat memberikan nilai tambah dimana secara efektif dapat meningkatkan niat membeli konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankannya.

Menurut Hovland & Weiss (1951) ketika konsumen percaya bahwa bahwa suatu sumber dapat dipercaya, maka ia juga akan menganggap pesan yang disampaikan sangat dapat diandalkan. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Faizal *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan *endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Alawadhi & ORS (2020) justru membuktikan bahwa kepercayaan *endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Kepercayaan publik kepada seorang selebriti dapat diukur ketika kepercayaannya mampu memberikan dampak positif dan meningkatkan pesan (Ha & Lam, 2016). Atribut kepercayaan, martabat, dan kejujuran mempengaruhi *endorser* ketika menyampaikan pesan, dan hal ini diminati oleh calon konsumen. Selain itu, selebriti yang tepat dapat dianggap menyampaikan sumber informasi dengan benar. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Gupta *et al.*, (2015) yang mengonfirmasikan bahwa kepercayaan

endorser berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

3. Keakraban (*Familiarity*) dengan *Endorser*

Familiarity yaitu merasakan hal yang sama melalui emosi dan kontak dengan selebritu tersebut (Erdogen,1999). Keakraban selebriti mempunyai dampak positif ketika calon konsumen menganggap diri mereka terlihat seperti selebriti. Menurut Spry *et al.*, (2011) *familiarity* merupakan pengetahuan tentang sumber melalui penggambaran penampilan fisik dari perilaku selebriti.

Menurut Putra (2018), menyatakan bahwa indikator keakraban (*sense of similarity or familiarity*) yaitu ada saat konsumen menemukan sesuatu yang mereka anggap menarik dalam diri *endorser*, maka perlu proses identifikasi, yaitu : pada saat konsumen mempersepsikan *endorser* menarik, konsumen akan memihak kepada (*identify with*) *endorser*. Kemudian Testimonial (kesaksian) yaitu apabila seorang selebriti secara pribadi telah menggunakan produk atau jasa tertentu untuk membuktikan kualitas produk tersebut yang di iklankan pada media Instagram. Ketika konsumen merasa akrab terhadap *celebrity endorser* maka ia memiliki ketertarikan secara emosional dan secara efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Lam (2017) menyatakan bahwa *familiarity* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Konsumen yang akrab terhadap endorser akan lebih mudah terkesan atas produk yang diiklankan sehingga niat beli konsumen meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian Frimpong *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *familiarity* berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Frimpong *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa dukungan *celebrity endorser* yang memiliki atribut daya tarik, kepercayaan, dan keakraban berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen. Tugas utama seorang *celebrity endorser* yaitu menciptakan hubungan yang baik antara endorser itu sendiri dengan produk yang dipromosikan sehingga dapat memunculkan sikap positif dikalangan konsumen, menciptakan kepercayaan, dan dapat menciptakan citra yang baik di mata konsumen (Hapsari, 2010). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Roshan & Sudiksa (2019) yang menyatakan bahwa dukungan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat membeli konsumen. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Hadiwidjojo (2018) menyatakan bahwa dukungan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap niat membeli konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* yang berlebihan dalam mempromosikan suatu produk dapat menurunkan niat membeli konsumen (Tripp *et al.*, 1994). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1. Dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Kesan dan kesadaran konsumen terkait organisasi, produk, dan layanannya merupakan cakupan dari persepsi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Persepsi konsumen biasanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, media sosial, iklan, hubungan, masyarakat, dan sebagainya (Solomon, 2014). Erdogen (1999) mengatakan bahwa *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, keakraban dan kepercayaan mampu mempengaruhi perhatian konsumen ke iklan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Frimong *et al.*, (2019) menyatakan bahwa dukungan *celebrity* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Hal ini dapat dianggap bahwa kredibilitas *celebrity endorser* dapat berdampak positif terhadap persepsi konsumen. Penelitian ini juga dikonfirmasi oleh Haryantana & Ekawati (2015) bahwa dukungan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen pada kualitas. Dengan ini, dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban akan mempengaruhi kualitas yang dirasakan oleh konsumen dari merek yang diiklankan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2. Dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk Scarlett Whitening.

Keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh dukungan *celebrity endorser* yang memungkinkan terbentuknya loyalitas merek. Loyalitas merek mengacu pada preferensi merek dan keterikatan emosional sehingga konsumen tidak mempertimbangkan merek lain saat membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Frimpong *et al.*, (2019) menyatakan bahwa dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dukungan *celebrity endorser* cenderung mendapatkan perhatian yang lebih, meningkatkan kesadaran dan menciptakan perasaan positif terhadap merek merupakan salah satu strategi pemasaran untuk membentuk loyalitas merek pada konsumen (Solomon, 2014).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muna et al., (2021) menyatakan bahwa dukungan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3. Dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada Produk Scarlett Whitening.

2.1.3 Persepsi Konsumen terhadap Kualitas

Perceived quality merupakan suatu persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen (Aaker, 2008). Menurut Samosir dan Prayoga (2015), persepsi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk menurut perasaan calon konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas menunjukkan seberapa jauh konsumen menganggap suatu merek lebih unggul dari yang lain. Konsumen akan bersedia membayar berapapun untuk merek yang mereka anggap berkualitas. Kualitas yang dirasakan tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan manfaat produk tersebut dengan produk yang serupa setelah melalui jangka waktu yang lama.

Menurut Nguyen et al., (2011) persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap atribut merek yang memberikan makna kepada konsumen berdasarkan persepsi mereka. Konsumen yang mendapatkan kualitas yang seperti mereka harapkan cenderung akan lebih loyal, yang ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang terhadap suatu produk (Nguyen *et al.*, 2011). Persepsi kualitas dibangun ketika konsumen memiliki pengalaman terhadap produk tertentu,

pengalaman positif terjadi ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, persepsi konsumen terhadap kualitas yang berkembang dengan baik akan meningkatkan loyalitas merek pada produk (Rizki & Agung, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Frimpong et al., (2019) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini didukung penelitian Sulistyono & Koeshartono (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4. Persepsi konsumen terhadap kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Kualitas dipresepsikan oleh konsumen terhadap merek mewah karena konsumen memandang bahwa merek mewah memiliki bahan baku berkualitas sehingga turut memengaruhi kualitas suatu produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas terjadi ketika suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen atau tidak. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk penting adanya untuk mendorong niat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yonathan (2016) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Aztiani et al., (2019) justru menyatakan bahwa *perceived quality* itu berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dengan ini, *perceived quality* merupakan hal yang penting dalam menentukan niat beli konsumen. Dibuktikan dalam penelitian Mobil et, al., (2019) yang menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen. Hal

ini diperkuat oleh penelitian Hanslim et, al., (2020) yang mengonfirmasikan bahwa perceived quality merupakan variabel yang mendukung variabel niat beli konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan menciptakan persepsi kualitas yang tinggi dan akan memengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H5. Persepsi konsumen terhadap kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

2.1.4 Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1996), loyalitas merek membuktikan kecenderungan yang konsisten terhadap pembelian merek tertentu dari jangka waktu dan juga sikap yang menguntungkan terhadap merek tersebut. Loyalitas merek juga didefinisikan sebagai pembelian merek yang konsisten dari waktu ke waktu (Andriani & Dwbunga 2018). Loyalitas merek dianggap sebagai salah satu komponen utama ekuitas merek. Semakin setia pelanggan, semakin kuat posisi merek di pasar, dan semakin sedikit pelanggan rentan yang bersedia berganti merek tempat mereka sering membeli produk tersebut. Dengan demikian, loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen untuk membeli suatu merek, walaupun merek tersebut membuat suatu perubahan. Loyalitas perilaku menunjukkan pada keterikatan tindakan pembelian suatu produk seperti niat beli dan niat rekomendasi (Nam *et al.*, 2011).

Loyalitas merek memberikan sikap positif dari konsumen terhadap merek tertentu yang nantinya konsumen akan melakukan pembelian kembali dan berkelanjutan terhadap merek tersebut tanpa memikirkan sensitifitas terhadap

produk pesaing. Pada penelitian ini indikator *brand loyalty* akan mengambil dalam jurnal (Suryadinatha, 2015) yang menyebutkan indikator dari loyalitas merek adalah penggunaan produk berulang yang dilakukan konsumen untuk membeli kembali produk tanpa diikuti oleh pertimbangan terlebih dahulu dan keunggulan suatu produk dari produk lainnya yang sejenis sehingga, hal tersebut menjadi kekuatan untuk dapat menumbuhkan loyalitas konsumen.

Menurut penelitian Frimpong *et al.*, (2019) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian lain yang didukung oleh Mookda *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini menjadikan konsumen tidak akan mempertimbangkan faktor harga dan kenyamanan, karena pelanggan sudah paham apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H6. Loyalitas Merek Berpengaruh Positif terhadap Niat Membeli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening.

2.1.5 Publisitas Negatif

Iklan media negatif dapat merusak persepsi konsumen untuk produk yang didukung oleh selebriti. Menurut Thwaites, Lowe, Monks, dan Barnes (2012), bahwa publisitas negatif selebriti mampu mengurangi prestise dan reputasi selebriti. Menurut Zhou & Whitla (2013), publisitas negatif dapat datang dalam berbagai bentuk dan dapat terjadi sebelum, selama, atau setelah dukungan. Menurut Cho

(2005), berbagai bentuk komunikasi seperti publisitas, iklan, publisitas, atau dukungan pihak ketiga dapat menghasilkan informasi positif atau negatif tentang merek dan perusahaan. Saat ini, publisitas negatif tentang produk dan perusahaan dengan mudah menyebar di pasar berkembang (Claeys & Cauberghe, 2014), dan dapat dijelaskan sebagai berita yang berpotensi merusak bisnis, orang, atau layanan, yang disebar di media sosial, WOM, atau media cetak. Dengan demikian, publisitas negatif merupakan suatu kontroversi yang muncul di sekitar *celebrity endorser* sehingga masyarakat mempertanyakan kredibilitas dan kepercayaan terhadap *celebrity endorser* tersebut (Frimpong *et al.*, 2019).

Menurut Knott dan St James (2004), mengatakan bahwa penggunaan selebriti yang terlibat dalam masalah atau skandal seksual, tuduhan pembunuhan, dan penyalahgunaan narkoba dapat menimbulkan konsekuensi pada merek atau kinerja. Menurut penelitian Osei Frimpong (2019), selebriti dituduh melakukan peristiwa negatif yang mungkin berdampak buruk pada produk atau merek yang mereka dukung dan publisitas buruk berpengaruh negatif terhadap daya tarik dan keandalan selebriti.

Dalam penelitian Frimpong *et al.*, (2019) menyatakan bahwa publisitas negatif tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini dikarenakan publisitas negatif memberikan dampak yang buruk terhadap *celebrity endorser* sehingga konsumen hilang kepercayaannya terhadap *endorser* tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prameswara (2018) menyebutkan bahwa publisitas negatif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Ketika seorang endorser mengiklankan suatu produk namun terdapat publisitas negatif yang melekat pada

dirinya justru berpengaruh rendah terhadap niat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Um (2013) dimana berita negatif tentang *celebrity endorser* membuat niat beli konsumen semakin rendah. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H7. Publisitas negatif *celebrity endorser* memperlemah pengaruh antara dukungan *celebrity endorser* terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

2.1.6 Niat Membeli

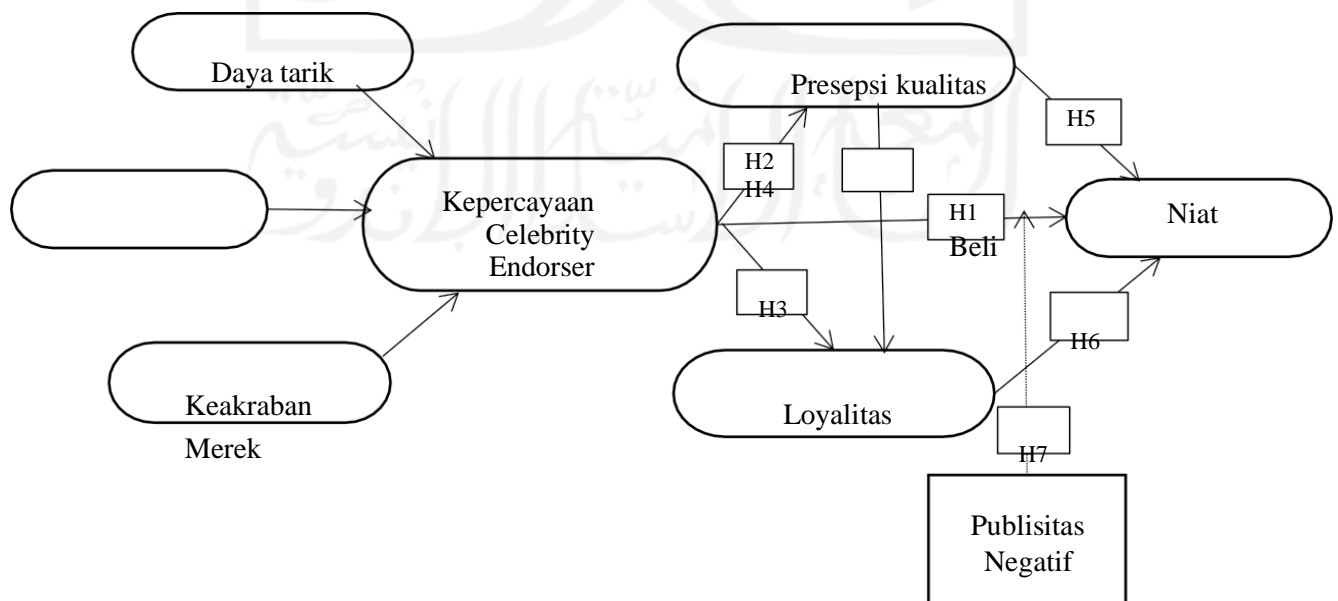
Niat beli merupakan pembelian produk yang diperintah diri sendiri untuk membeli suatu produk, merencanakan, mengambil tindakan terkait seperti menawarkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler, P. & Keller, K.L., (2012) niat beli merupakan perilaku konsumen dimana dia mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk didasarkan pada pengalaman dalam memilih dan menggunakan. Niat beli akan menjadi alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian, selain itu dapat menilai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu. Semakin tinggi niat beli, semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2000). Ada beberapa indikator yang mempengaruhi niat beli :

- Minat eksplorasi dimana menggambarkan niat membeli perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinyadan mencari informasi yang mendukung kualitas produk yang baik.
- Minat transaksi yaitu seseorang yang lebih cenderung untuk membeli suatu produk

- Minat prefensial yaitu preferensi yang menggambarkan seseorang cenderung untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensi yaitu perilaku seseorang yang memiliki minat terhadap produk.

2.2 Model Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, daya tarik, kepercayaan endorser, familiarity dan persepsi kualitas, citra merek, loyalitas merek, dan publisitas negatif memiliki pengaruh dalam membentuk minat beli konsumen. Namun di product yang berbeda. Oleh sebab itu perlu dikembangkan kerangka pemikiran baru dengan menambahkan variabel persepsi kualitas, publisitas negatif terhadap pembentukan minat beli konsumen. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden menggunakan skala likert yang kemudian akan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Osei-Frimpong *et al.*, (2019)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia tanpa ada wilayah tertentu yang bertujuan untuk memudahkan dalam mendapatkan data. Data diambil dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan kemudian link tersebut disebar ke berbagai platform media sosial, seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Line*.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin diteliti (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam penelitian ini, populasinya yaitu masyarakat Indonesia dengan kategori perempuan dan laki-laki yang mengenal Rachel Venya sebagai *celebrity endorser*. Rentang usia populasi antara 18-40 tahun, karena usia segitu termasuk usia yang masih bermain sosial media.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi dan terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya (Sekaran & Bougie, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara non probability sampling. Menurut Sekaran & Bougie (2013) non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota

atau unsur populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Jenis pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini yaitu convenience sampling, dimana mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi (Sekaran & Bougie, 2013). Berdasarkan teknik di atas maka penelitian cocok atau tidaknya dalam penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik antara lain :

1. Responden merupakan warga negara Indonesia.
2. Responden merupakan seorang yang masih bermain media sosial.
3. Responden berusia antara 18-60 tahun.
4. Responden dengan pendidikan SMA atau sederajat, Diploma, Sarjana, dan Pasca Sarjana.
5. Responden yang mengetahui celebrity endorser Rachel Vennya
6. Responden yang membeli atau menggunakan produk Scarlett Whitening secara berulang

Dalam penelitian ini sampel digunakan dengan cara total indikator pada penelitian dikalikan 5 (sampel minimal) atau 10 (sampel maksimal). Maka jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah :

- Sampel minimal : $5 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$
- Sampel maksimal : $10 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$

Maka demikian :

- Sampel minimal : $5 \times (28 + 5) = 165$ responden
- Sampel maksimal : $10 \times (28 + 5) = 330$ responden

Peneliti mengumpulkan sampel sebanyak 190 responden dimana data tersebut sudah diatas minimal untuk pengaplikasian.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Pada penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer. Menurut Sekaran & Bougie (2013) data primer yaitu informasi yang diperoleh secara langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait variabel-variabel yang akan diteliti.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah hal yang berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sekaran & Bougie (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun beberapa pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Jenis pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan oleh penulis yaitu *scale response questions*.

Scale response questions merupakan suatu pertanyaan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap yang dimiliki oleh responden. Skala likert merupakan skala yang dibuat untuk menguji tingkat persetujuan responden dengan pernyataan (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui *google form*. Google form Isi kuesioner sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Isi kuesioner dalam pengumpulan data

Bagian	Keterangan
I	Dukungan <i>Celebrity Endorsement</i>
II	Presepsi Konsumen terhadap Kualitas
III	Niat Membeli

IV	Loyalitas Merek
V	Publisitas Negatif

Variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini yaitu dukungan *celebrity endorser*, persepsi konsumen terhadap kualitas, niat membeli, loyalitas merek, dan publisitas negatif. Kemudian, untuk mengukur variabel-variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Skala *Likert* 6- poin, diantaranya yaitu:

Tabel 3. 2 Skala Likert 6-poin

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	6
Setuju (S)	5
Agak Setuju (AS)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.4.1 Dukungan *Celebrity Endorser*

Selebriti populer di kalangan publik karena dia telah mempunyai citra yang baik. Kesan pertama yang dirasakan oleh orang lain dari daya tarik selebriti yaitu daya tarik fisik meliputi tinggi, berat badan, dan kecantikan wajahnya (Bardia *et al.*, 2011). Selebriti dicintai oleh publik karena dia mempunyai daya tarik tersendiri yang mampu meningkatkan daya persuasif terhadap calon konsumen (Cohen &

Golden, 1972). Dalam penelitian ini daya tarik *endorser* diukur dengan indikator berdasarkan penelitian oleh Ohanian (1990), Spry *et al.*, (2011) yaitu:

1. Penampilan *endorser* tersebut menarik
2. Penampilan *endorser* tersebut berkelas
3. Penampilan *endorser* tersebut cantik
4. Penampilan *endorser* tersebut elegan
5. Penampilan *endorser* tersebut seksi.

Trustworthiness merujuk pada kebenaran, integritas, dan kejujuran dari seorang selebriti berdasarkan persepsi audiens target, yang menunjukkan bahwa suatu merek mampu memenuhi persepsi konsumen (Arai *et al.*,2014; Jin & Phua,2014). Dalam penelitian ini kepercayaan *endorser* diukur dengan indikator berdasarkan penelitian oleh Ohanian (1990), Spry *et al.*, (2011) yaitu:

1. *Endorser* tersebut dapat diandalkan
2. *Endorser* tersebut jujur dalam menyampaikan pesan
3. *Endorser* tersebut tulus dalam menyampaikan pesan
4. *Endorser* tersebut dapat dipercaya.

Familiarity yaitu merasakan hal yang sama melalui emosi dan kontak dengan selebriti tersebut (Erdogan, 1999). Dalam penelitian ini keakraban diukur dengan indikator berdasarkan penelitian oleh Spry *et al.*, (2011) yaitu:

1. Saya cukup kenal (familier) dengan wajah *endorser* tersebut
2. *Endorser* tersebut cukup terkenal
3. Saya pernah mendengar nama *endorser* tersebut.

3.4.2 Presepsi Konsumen terhadap Kualitas

Perceived quality merupakan suatu persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen (Aaker, 2008). Dalam penelitian ini persepsi konsumen terhadap kualitas diukur dengan indikator berdasarkan penelitian Spry *et al.*, (2011) yaitu:

1. Merek produk yang direkomendasi oleh endorser diatas berkualitas sangat tinggi
2. Kualitas merek produk yang direkomendasi oleh endorser diatas sangat konsisten
3. Fitur merek produk yang direkomendasi oleh endorser diatas luar biasa
4. Merek produk yang direkomendasi oleh endorser diatas sangat terpercaya.

3.4.3 Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1996), loyalitas merek membuktikan kecenderungan yang konsisten terhadap pembelian merek tertentu dari jangka waktu dan juga sikap yang menguntungkan terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini loyalitas merek dengan indikator berdasarkan penelitian oleh Liu & Brock (2011) yaitu:

1. Saya merasa setia pada produk atau merek yang direkomendasi oleh *endorser* diatas
2. Kemungkinan produk atau merek yang direkomendasi oleh *endorser* Diatas saya akan menjadi pilihan pertama saya
3. Saya tidak akan membeli produk atau merek lain jika ada produk atau merek yang direkomendasi oleh *endorser* diatas.

3.4.4 Publisitas Negatif

Iklan media negatif dapat merusak persepsi konsumen untuk produk yang didukung oleh selebriti. Menurut Thwaites, Lowe, Monks, dan Barnes (2012), bahwa publisitas negatif selebriti mampu mengurangi prestise dan reputasi selebriti. Dalam penelitian ini publisitas negatif diukur dengan indikator berdasarkan penelitian oleh Zhou & Whitla (2013) yaitu:

1. *Endorser* yang jatuh ke dalam publisitas negatif tidak dapat dipercaya
2. *Endorser* yang jatuh ke dalam publisitas negatif tidak bertanggung jawab
3. Selebriti yang jatuh ke dalam publisitas negatif tidak dapat diandalkan.

3.4.5 Niat Membeli

Niat beli merupakan perilaku konsumen dimana dia mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk didasarkan pada pengalaman dalam memilih dan menggunakan (Kotler & Keller, 2012). Dalam penelitian ini niat membeli diukur dengan indikator berdasarkan penelitian oleh (Liu & Brock, 2011) yaitu:

1. Merek produk yang direkomendasi oleh *endorser* di atas dengan mudah menarik perhatian saya
2. Merek produk yang direkomendasi oleh *endorser* di atas dengan mudah muncul di benak saya setiap kali saya harus melakukan pembelian
3. Jika *endorser* di atas merekomendasikan sebuah merek atau produk, saya akan membelinya tanpa peduli apapun
4. Saya membeli sebuah produk atau karena saya suka *endorser* yang merekomendasikannya

5. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *endorser* di atas
6. Saya senang membeli produk yang direkomendasikan oleh *endorser* di atas.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner (Sekaran & Bougie, 2013). Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner dapat mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel dengan tingkat signifikansi 5% dengan uji 1 sisi. Dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (df)= $n-2$, diperoleh r table = 0,235. Sehingga, kriteria uji validitas adalah:

- a) Jika r hitung $>$ r table (0,235) maka pertanyaan dikatakan valid
- b) Jika r hitung $<$ r table (0,235) maka pertanyaan dikatakan tidak valid

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Dukungan Celebrity Endorsement	DCE1	0,826	0,235	Valid
	DCE2	0,700	0,235	Valid
	DCE3	0,817	0,235	Valid

	DCE4	0,782	0,235	Valid
	DCE5	0,621	0,235	Valid
	DCE6	0,909	0,235	Valid
	DCE7	0,893	0,235	Valid
	DCE8	0,890	0,235	Valid
	DCE9	0,886	0,235	Valid
	DCE10	0,788	0,235	Valid
	DCE11	0,790	0,235	Valid
	DCE12	0,681	0,235	Valid
Presepsi Konsumen terhadap Kualitas	PKTK1	0,882	0,235	Valid
	PKTK2	0,878	0,235	Valid
	PKTK3	0,943	0,235	Valid
	PKTK4	0,934	0,235	Valid
Niat Membeli	NM1	0,762	0,235	Valid
	NM2	0,928	0,235	Valid
	NM3	0,914	0,235	Valid
	NM4	0,898	0,235	Valid
	NM5	0,864	0,235	Valid
	NM6	0,930	0,235	Valid
Loyalitas Merek	LM1	0,974	0,235	Valid
	LM2	0,957	0,235	Valid
	LM3	0,929	0,235	Valid

Publisitas Negatif	PN1	0,967	0,235	Valid
	PN2	0,963	0,235	Valid
	PN3	0,956	0,235	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Hasil dari uji validitas yang dilakukan pada 50 responden menunjukkan hasil yang valid pada seluruh item pertanyaan. Hal ini disebabkan oleh nilai hitung r pada seluruh indikator pertanyaan menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan nilai r table.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang ditentukan untuk menguji konsistensi dan stabilitas (Sekaran & Bougie, 2013). *Alpha Cronbach* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu set berkorelasi positif satu sama lain. *Cronbach Alpha* dihitung dalam hal interkorelasi rata-rata di antara item yang mengukur konsep. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability dan *Cronbach Alpha*. Jika nilai composite reliability $> 0,7$ maka konstruk dinyatakan reliabel sedangkan untuk nilai Cronbach Alpha > 0.6 . Adapun kriteria untuk penelitian uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 maka item dinyatakan reliabel.
2. Apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0.6 maka item dinyatakan tidak reliabel.

Adapun hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang mana datanya didapatkan dari pengisian kuesioner oleh 50 responden:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Dukungan Celebrity Endorsement</i>	12	0.955	0.6	Reliabel
Presepsi Konsumen terhadap Kualitas	4	0.929	0.6	Reliabel
Niat Membeli	6	0.943	0.6	Reliabel
Loyalitas Merek	3	0.949	0.6	Reliabel
Publisitas Negatif	3	0.959	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Kesimpulannya adalah seluruh indikator valid dan seluruh variabel telah dinyatakan reliabel. Kuesioner dari penelitian ini dapat dilanjutkan karena hasil yang tetap konsisten.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui hasil suatu penelitian apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2016) analisis deskriptif merupakan teknik analisis data dengan memberikan gambaran atau deskriptif suatu data dimana dilihat dari nilai rata-rata, maksimum, minimum, standar deviasi. Statistik deskriptif dapat

memberikan gambaran tentang sebaran dan perilaku data sampel yang lebih jelas dan mudah dipahami. Untuk mengetahui apakah hasil suatu penelitian diterima atau ditolak, maka perlu dilakukan analisis terhadap hasil data yang diperoleh. Analisis deskriptif dari penelitian ini dilakukan dengan mengolah data mentah dari hasil jawaban kuesioner yang disebar, lalu diolah menjadi informasi yang singkat dan jelas.

3.6.2 Analisis Statistik

Pada penelitian ini alat analisa yang digunakan untuk menguji hipotesa yaitu *structural equation modeling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis yang dapat dilihat sebagai kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi. Teknik analisis SEM yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *software Smart PLS* (*Partial Least Square*) versi 3.29. Ada tiga langkah dalam mengaplikasikan *Smart PLS* untuk mendapatkan estimasi. Langkah pertama yaitu akan menghasilkan *weight estimate*, langkah kedua akan menghasilkan estimasi *inner model* dan *outer model*, dan langkah ketiga akan menghasilkan estimasi *means* dan lokasi parameter.

1. Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

Jika hasil pengujian outer model signifikan, maka indikator variabel valid. Evaluasi terhadap model indikator reflektif meliputi:

a) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana item pengukuran berkorelasi positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama. Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Terdapat dua metode untuk mengukur

validitas konvergen dalam PLS-SEM, yaitu skor *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Loading factor*. Jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5, maka dikatakan ideal. Sedangkan nilai dari *loading factor* > 0.6, maka dikatakan ideal. Artinya, variabel laten mampu menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dan indikator-indikatornya.

b) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menguji apakah konstruk dalam suatu model memiliki hubungan atau tidak, dimana dilakukan melalui perbandingan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dengan korelasi antar konstruknya. Validitas diskriminan dikatakan ideal jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

c) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana konsistensi dan stabilitas yang dihasilkan item dalam sebuah fenomena. Skor dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) akan mengukur konsistensi internal dengan minimal skor 0,7. Jika memenuhi skor minimal tersebut, maka dapat dikatakan sesuai kriteria.

2. Evaluasi Inner Model (structural model)

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya yaitu mengevaluasi model struktural atau *outer model*. Inner model yaitu model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas atau hubungan sebab-akibat antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Pada uji inner model dilakukan dengan menggunakan

bantuan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* dalam *Smart PLS*. Model fit diukur dengan *Q-square* (Q^2) untuk mengukur kejelasan antar indikator, sedangkan *R-square* (R^2) untuk menjelaskan varians. Adapun langkah dari evaluasi *inner model* yaitu:

a) Uji Path Coefficient dan T-statistic

Langkah pertama yaitu mengevaluasi model struktural dengan melihat signifikansi hubungan antar variabel/konstruk. Koefisien jalur (*path coefficient*) dapat dilihat dari koefisien kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah pada jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori hipotesis yang artinya dapat dilihat pada uji *T-Test* atau *C.R (critical ratio)* yang diperoleh selama proses *bootstrapping*.

b) Predictive Relevance (Q^2)

Q^2 *predictive relevance* dilakukan untuk mempresentasikan sintesis dari *cross validation* dan fungsi fitting dengan memprediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015). Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

c) Pengujian Hipotesis

T-Statistic dan *P-value* menunjukkan signifikansi dari hipotesis yang diuji. *T-Value* dikatakan signifikansi jika menunjukkan skor $>1,96$. Sedangkan *Q-Value* dikatakan signifikan jika menunjukkan skor $<0,05$ dan

memiliki data yang terdistribusi secara normal apabila berada pada nilai kritis tersebut.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang mana data diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui online (*google form*) dan mendapatkan sebanyak 190 responden. Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk analisis deskriptif dan analisis statistik SEM. Hasil analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi responden, sedangkan hasil analisis statistik SEM digunakan untuk menguji hubungan antara variabel x dan y.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	51	26,8%
Perempuan	139	73,2%
Total	190	100%

Sumber: Data primer yng diolah tahun 2022

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa dari total 190 responden, sebanyak 51 responden berjenis kelamin laki-laki atau 26,8% dan 139 responden berjenis kelamin perempuan atau 732%. Sehingga, mayoritas respnden penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Responden Menurut Usia

Data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar diunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Responden Menurut usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-25 tahun	188	98,9%
26-33 tahun	0	0
34-40 tahun	2	1,1%
Total	190	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa dari total 190 responden, mayoritas responden berusia 18-25 tahun dengan total 188 responden atau 98,9%. Kemudian responden berusia 29-33 tahun tidak ada lalu responden berusia 34-40 tahun dengan total 2 atau 1,1%.

4.1.3 Responden Menurut Pendidikan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3 Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA atau Sederajat	136	71,6%
Diploma	6	3,2%
Sarjana	46	24,2%
Pasca Sarjana	2	1,1%

Total	190	100%
-------	-----	------

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari hasil data di atas dapat disimpulkan dari total 190 responden, mayoritas responden berpendidikan SMA atau sederajat dengan total 136 responden atau 71,6%. Kemudian responden yang berpendidikan Diploma dengan total 6 atau 3,2% lalu responden yang berpendidikan Sarjana dengan total 46 atau 24,2%. Sedangkan responden yang berpendidikan Pasca Sarjana dengan total 2 atau 1,1%.

4.1.4 Pengetahuan Responden terhadap *celebrity endorser* (Rachel Venya)

Tabel 4. 4 Pengetahuan Responden terhadap *Celebrity Endorser* (Rachel

Pengetahuan	Frekuensi	Presentase
Ya	190	100%
Total	190	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui dari 190 responden, semuanya mengetahui *celebrity endorser* Rachel Venya, yaitu sebanyak 190 responden tau 100%.

4.1.5 Media Sosial Tempat Responden Mengetahui *Celebrity Endorser* Tersebut

Tabel 4. 5 Media Sosial Tempat Responden Mengetahui *Celebrity Endorser*

Media Sosial	Frekuensi	Presentase
Instagram	150	79%

Youtube	4	2%
Facebook	1	1%
Twitter	2	1%
Instagram, Youtube, Twitter	8	4%
Instagram, Youtube	20	11%
Instagram, Twitter	2	1%
Instagram, Youtube, Facebook, Twitter	3	2%
Total	190	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui dari 190 responden, mayoritas mengenal *celebrity endorser* Rachel Venya melalui media sosial Instagram, yaitu sebanyak 150 responden atau 79%. Selebihnya, Rachel Venya dikenal melalui Twitter, Facebook, dan Youtube.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dari analisis deskriptif variabel daya tarik *endorser*, kepercayaan terhadap *endorser*, kekaraban (*familiarity*) dengan *endorser*, persepsi konsumen terhadap kualitas, niat membeli, loyalitas merek dan publisitas negatif, peneliti akan menghitung masing-masing nilai rata-rata yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada 180 responden. Pengukuran pada variabel tersebut didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor Penilaian Terendah: 1

Skor Penilaian Tertinggi: 6

Maka, nilai interval dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{6 - 1}{6} = 0,83$$

Tabel 4. 6 Interval Penilaian

Interval	Kriteria
1,00 - 1,82	Sangat Rendah
1,83 - 2,65	Rendah
2,66 - 3,48	Cukup Rendah
3,49 - 4,31	Cukup Tinggi
4,32 - 5,14	Tinggi
5,15 - 6,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Dukungan *Celebrity Endorser*

Hasil penilaian responden terhadap variabel dukungan *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Variabel Dukungan *Celebrity Endorser*

Kode	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
DCE1	Penampilan <i>endorser</i> tersebut menarik	4,71	Tinggi
DCE2	Penampilan <i>endorser</i> tersebut berkelas	4,80	Tinggi
DCE3	Penampilan <i>endorser</i> tersebut cantik	4,70	Tinggi
DCE4	Penampilan <i>endorser</i> tersebut elegan	4,68	Tinggi

DCE5	Penampilan <i>endorser</i> tersebut seksi	4,23	Tinggi
DCE6	<i>endorser</i> tersebut dapat diandalkan	4,62	Tinggi
DCE7	<i>endorser</i> tersebut jujur dalam menyampaikan pesan	4,41	Tinggi
DCE8	<i>endorser</i> tersebut tulus dalam menyampaikan pesan	4,48	Tinggi
DCE9	<i>endorser</i> tersebut dapat dipercaya	4,50	Tinggi
DCE10	Saya cukup kenal (familier) dengan wajah <i>endorser</i> tersebut	4,94	Tinggi
DCE11	<i>endorser</i> tersebut cukup terkenal	4,92	Tinggi
DCE12	Saya pernah mendengar nama <i>endorser</i> tersebut	4,93	Tinggi
Rata-Rata Total		5,14	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel dukungan *celebrity endorser* sebesar 5,14 dari 190 responden dengan nilai tinggi. Nilai tertinggi variabel ini sebesar 4,94 pada indikator DCE10 yaitu, saya cukup kenal (familier) dengan wajah *endorser* tersebut dan saya pernah mendengar nama *endorser* tersebut. Sedangkan nilai terendah variabel ini sebesar 4,23 pada indikator DCE5 yaitu, penampilan *endorser* tersebut seksi.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Presepsi Konsumen terhadap Kualitas

Tabel 4. 8 Variabel Presepsi Konsumen terhadap Kualitas

Kode	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
PKTK1	Merek produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas berkualitas sangat tinggi	4,66	Tinggi
KTK2	Kualitas merek produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas sangat konsisten	4,68	Tinggi
PKTK3	Fitur merek produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas luar biasa	4,53	Tinggi
PKTK4	Merek produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas sangat terpercaya	4,63	Tinggi
Rata-Rata Total		4,62	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel persepsi konsumen terhadap kualitas sebesar 4,62 dari 190 responden dengan nilai tinggi. Nilai tertinggi variabel ini sebesar 4,68 pada indikator PKTK2 yaitu, kualitas merek produk yang direkomendasi oleh *endorser* di atas sangat konsisten. Sedangkan nilai terendah variabel ini sebesar 4,53 pada indikator PKTK3 yaitu, fitur merek produk yang direkomendasi oleh *endorser* di atas luar biasa.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli

Tabel 4. 9 Variabel Niat Membeli

Kode	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
NM1	Merek produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas dengan mudah menarik perhatian saya	4,66	Tinggi
NM2	Merek produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas dengan mudah muncul di benak saya setiap kali saya harus melakukan pembelian	4,28	Cukup Tinggi
NM3	Jika <i>endorser</i> di atas merekomendasikan sebuah merek atau produk, saya akan membelinya tanpa peduli apapun	3,75	Cukup Tinggi
NM4	Saya membeli sebuah produk atau karena saya suka <i>endorser</i> yang merekomendasikannya	4,03	Cukup Tinggi
NM5	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas	4,45	Tinggi
NM6	Saya senang membeli produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas	4,14	Cukup Tinggi
Rata-Rata Total		4,21	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel niat membeli sebesar 4,21 dengan nilai cukup tinggi. Nilai tertinggi variabel ini sebesar 4,66 pada indikator NM1 yaitu, merek produk yang direkomendasi oleh *endorser* di atas dengan mudah menarik perhatian saya. Sedangkan nilai terendah variabel ini sebesar 3,75 pada indikator NM3 yaitu, jika *endorser* di atas merekomendasikan sebuah merek atau produk, saya akan membelinya tanpa peduli apapun.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Tabel 4. 10 Variabel Loyalitas Merek

Kode	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
LM1	Saya merasa setia pada produk atau merek yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas	3,88	Cukup Tinggi
LM2	Kemungkinan produk atau merek yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas saya akan menjadi pilihan pertama saya	3,69	Cukup Tinggi
LM3	Saya tidak akan membeli produk atau merek lain jika ada produk atau merek yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas	3,49	Cukup Tinggi
Rata-Rata Total		3,68	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel loyalitas merek sebesar 3,68 dari 190 responden dengan nilai cukup tinggi. Nilai tertinggi variabel ini sebesar 3,88 pada indikator LM1 yaitu, saya merasa setia pada produk atau merek yang direkomendasi oleh *endorser* di atas. Sedangkan nilai terendah variabel ini sebesar 3,49 pada indikator LM3 yaitu, saya tidak akan membeli produk atau merek lain jika ada produk atau merek yang direkomendasi oleh *endorser* di atas.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Publisitas Negatif

Tabel 4. 11 Variabel Publisitas Negatif

Kode	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
PN1	<i>Endorser</i> yang jatuh ke dalam publisitas negatif tidak dapat dipercaya	4,25	Cukup Tinggi
PN2	<i>Endorser</i> yang jatuh ke dalam publisitas negatif tidak bertanggungjawab	4,13	Cukup Tinggi
PN3	Selebriti yang jatuh ke dalam publisitas negatif tidak dapat diandalkan	4,07	Cukup Tinggi
Rata-Rata Total		4,15	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan analisis pada tabel di atas, dapat disimpulkan rata-rata penilaian terkait variabel publisitas negatif sebesar 4,15 dari 190 responden dengan nilai cukup tinggi. Nilai tertinggi variabel ini sebesar 4,25 pada indikator PN1 yaitu, *endorser* yang jatuh ke dalam publisitas negatif tidak dapat percaya. Sedangkan

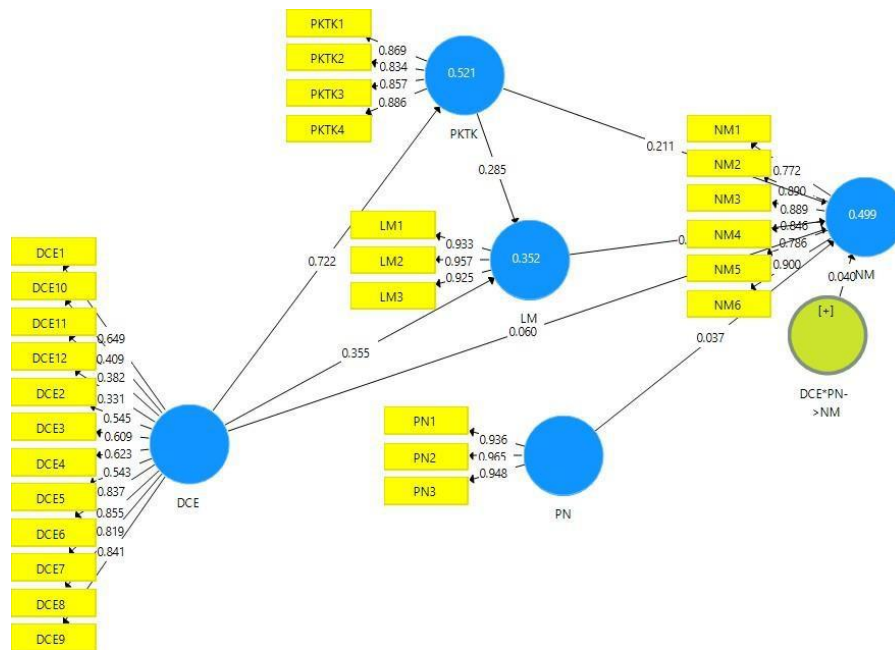
nilai terendah variabel ini sebesar 4,07 pada indikator PN3 yaitu, selebriti yang jatuh ke dalam publisitas negatif tidak dapat diandalkan.

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Penilaian validitas konvergen diukur menggunakan individual loading, yang dapat dilihat melalui nilai loading factornya (Haryono, 2017). Loading factor menunjukkan besarnya korelasi antara setiap item indikator dengan konstruksinya. Terdapat dua metode untuk mengukur validitas konvergen dalam PLS-SEM, yaitu skor *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Loading factor*. Nilai dari loading factor $>0,7$ maka dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid dalam mengukur konstruksinya yang dibentuknya (Haryono 2017). Sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 , maka dikatakan ideal. Artinya, variabel laten mampu menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dan indikator- indikatornya (Hair et al., 2014).



Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model

Tabel 4. 12 Loading Factor dan AVE dalam Model

Variabel	Indikator	Loading Factor
Dukungan <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i>	DCE 1	0,649
	DCE2	0,545
	DCE3	0,609
	DCE4	0,623
	DCE5	0,543
	DCE6	0,837
	DCE7	0,855
	DCE8	0,819
	DCE9	0,841
	DCE10	0,409

	DCE11	0,382
	DCE12	0,331
Presepsi Konsumen terhadap Kualitas	PKTK1	0,869
	PKTK2	0,834
	PKTK3	0,857
	PKTK4	0,886
Loyalitas Merek	LM1	0,933
	LM2	0,957
	LM3	0,925
Publisitas Negatif	PN1	0,936
	PN2	0,965
	PN3	0,948
Niat Membeli	NM1	0,772
	NM2	0,890
	NM3	0,889
	NM4	0,846
	NM5	0,786
	NM6	0,900

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, dari 28 indikator terdapat 5 indikator yang memiliki *loading factor* kurang dari 0,6. Sehingga, indikator DCE2 (0,545), DCE5 (0,543), DCE10 (0,409), DCE11 (0,382), DCE12 (0,331) dihapus dari model untuk mendapatkan hasil pengujian yang lebih baik.

Tabel 4. 13 Loading Factor Iterasi Nilai

Variabel	Indikator	Loading Faktor	AVE
Dukungan <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i>	DCE1	0,645	0,599
	DCE3	0,620	0,599
	DCE4	0,619	0,599
	DCE6	0,855	0,599
	DCE7	0,893	0,599
	DCE8	0,847	0,599
	DCE9	0,876	0,599
Presepsi Konsumen terhadap Kualitas	PKTK1	0,869	0,743
	PKTK2	0,834	0,743
	PKTK3	0,857	0,743
	PKTK4	0,866	0,743
Loyalitas Merek	LM1	0,933	0,881
	LM2	0,958	0,881
	LM3	0,925	0,881
Publisitas Negatif	PN1	0,936	0,902
	PN2	0,965	0,902
	PN3	0,948	0,902
	NM1	0,771	0,720
	NM2	0,890	0,720
	NM3	0,889	0,720

Niat Membeli	NM4	0,846	0,720
	NM5	0,786	0,720
	NM6	0,900	0,720

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan data di atas, dilihat bahwa nilai *loading factornya* di atas 0,6 dan nilai AVE nya di atas 0,5 semua, maka dinyatakan valid.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menguji validitas suatu model. Diskriminan validitas dapat dilihat melalui *cross loading*. *Cross loading* yaitu membandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya (Haryono, 2017). Jika korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya lebih tinggi dari korelasi, maka hal ini menunjukkan bahwa ia memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. 14 Nilai Cross Loading

Konstruk	DCE	PKTK	LM	PN	NM
DCE	0,774				
LM	0,568	0,939			
NM	0,485	0,671	0,849		
PKTK	0,699	0,541	0,539	0,862	
PN	0,068	0,350	0,262	0,192	0,950

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk

dengan indikatornya lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya.

Dengan demikian, seluruh konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu variabel. Untuk menilai uji reliabilitas dari penelitian, *Composite Reliability (CR)* >0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka konstruk dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 15 Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Dukungan <i>Celebrity Endorser</i>	0,884	0,911
Presepsi Konsumen terhadap Kualitas	0,885	0,920
Niat Membeli	0,922	0,939
Loyalitas Merek	0,933	0,957
Publisitas Negatif	0,946	0,965

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel dalam penelitian menunjukkan nilai *Composite Reliability (CR)* >0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 dalam pengujian reliabilitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid dan juga reliabel sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

4.3.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

4.3.2.1 Koefisien Determinasi (*R-squared Value*)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Interpretasi nilai R² yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu menjelaskan oleh variabel eksogen (Haryono, 2017). Nilai R² sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 digambarkan sebagai tinggi, sedang, atau lemah. Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian.

Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Presepsi konsumen terhadap kualitas	0,488	0,485
Loyalitas merek	0,362	0,355
Niat membeli	0,497	0,484

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R² persepsi konsumen terhadap kualitas adalah 0,488 dalam kategori rendah, nilai R² loyalitas merek adalah 0,362 dalam kategori rendah, dan nilai R² niat membeli adalah 0,497 dalam kategori rendah.

4.3.2.2 *Predictive Relevance (Q²)*

Q² predictive relevance dilakukan untuk mempresentasikan sintesis dari *cross validation* dan fungsi fitting dengan memprediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa

model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali & Latan, 2015). Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Tabel 4. 17 Nilai Predictive Relevance

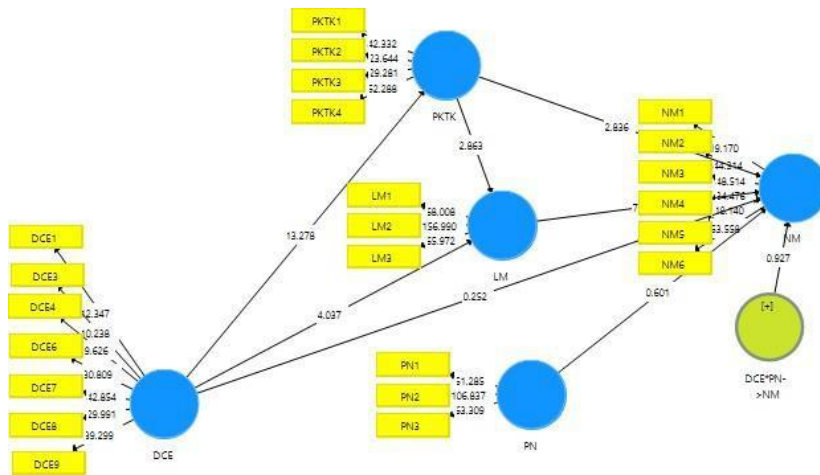
Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
DCE	1.344.000	1.344.00	
KTK	768.000	496.066	0,354
LM	576.000	395.830	0,312
PN	576.000	576.000	
NM	1.152.000	753.099	0,354

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Q^2 setiap variabel > 0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban, pengaruh konsumen terhadap kualitas, loyalitas merek, publisitas negatif, dan niat membeli memiliki *predictive relevance* yang baik.

4.3.2.3 Path Coefficient

Path Coefficient atau koefisien jalur menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk (Haryono, 2017). Uji dianggap signifikan apabila *T-Statistic* $> 1,96$ dan atau nilai *P-Value* $< 0,05$ dengan taraf signifikansi 5%.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Inner Model

Tabel 4. 18 Hasil Uji T-Statistik

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P Value	Keterangan
DCE-> NM	0,020	0,022	0,078	0,252	0,801	Tidak Signifikan
DCE-> PKTK	0,699	0,701	0,053	13,278	0,000	Signifikan
DCE-> LM	0,371	0,371	0,092	4,037	0,000	Signifikan
PKTK-> LM	0,282	0,280	0,098	2,863	0,004	Signifikan
PKTK-> NM	0,235	0,233	0,083	2,836	0,005	Signifikan
LM-> NM	0,512	0,511	0,072	7,153	0,000	Signifikan
DCE*PN->NM	0,047	0,050	0,051	0,927	0,354	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui uji hasil t-statistik menunjukkan bahwa 5 item signifikan terhadap variabelnya dengan nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$. Sedangkan 2 item tidak signifikan terhadap variabelnya dengan t statistik $< 1,96$ dan nilai p-value $> 0,05$. Di bawah ini terdapat penjelasan secara rinci mengenai hasil pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil bootstrap antara konstruk Dukungan *Celebrity endorser* dengan Niat Membeli yakni 0,020. Sedangkan nilai T hitungannya yaitu 0,252 dengan P value 0,801 $> 0,05$. Sehingga dianggap tidak ada pengaruh langsung antara *celebrity endorser* dan niat membeli karena hasilnya tidak signifikan.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil bootstrap antara konstruk Dukungan *Celebrity Endorser* dengan Presepsi Konsumen terhadap Kualitas yakni 0,699. Sedangkan nilai T hitungannya yaitu 13,278 dengan P value 0,000 $< 0,05$. Sehingga pengaruh langsung antara *celebrity endorser* dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dapat diterima atau signifikan.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil bootstrap antara konstruk Dukungan *Celebrity Endorser* dengan Loyalitas merek yakni 0,371. Sedangkan nilai T hitungannya yaitu 4,037 dengan P value 0,000 $< 0,05$. Sehingga pengaruh langsung antara *celebrity endorser* dengan loyalitas merek dapat diterima atau signifikan.

Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil bootstrap antara konstruk Persepsi Konsumen terhadap Kualitas dengan Loyalitas Merek yakni 0,282. Sedangkan nilai T hitungannya yaitu 2,863 dengan P value $0,004 < 0,05$. Sehingga pengaruh langsung antara persepsi konsumen terhadap kualitas dengan loyalitas merek dapat diterima atau signifikan.

Pengujian Hipotesis Kelima

Hasil bootstrap antara konstruk Persepsi Konsumen terhadap Kualitas dengan Niat Membeli yakni 0,235. Sedangkan nilai T hitungannya yaitu 2,836 dengan P value $0,005 < 0,05$. Sehingga pengaruh langsung antara Persepsi Konsumen terhadap Kualitas dengan loyalitas merek dapat diterima atau signifikan.

Pengujian Hipotesis Keenam

Hasil bootstrap antara konstruk Loyalitas Merek dengan Niat Membeli yakni 0,512. Sedangkan nilai T hitungannya yaitu 7,153 dengan P value $0,000 < 0,05$. Sehingga pengaruh antara loyalitas merek dengan niat membeli diterima atau signifikan.

Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hasil bootstrap antara konstruk Dukungan *Celebrity Endorser* terhadap Niat Membeli yang di moderasi oleh Publisitas Negatif yakni 0,047. Sedangkan nilai T hitungannya yaitu 0,927 dengan P value $0,354 > 0,05$. Sehingga dukungan *celebrity endorser* terhadap niat membeli yang di moderasi oleh publisitas negatif tidak diterima atau tidak signifikan. Dengan demikian, publisitas negatif tidak memperlemah antara hubungan *celebrity endorser* dengan niat membeli.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Dukungan celebrity endorser yang dipengaruhi oleh daya Tarik,

kepercayaan, dan keakraban tidak berpengaruh terhadap niat membeli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Pada hipotesis 1, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 0,252. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban terhadap niat membeli konsumen tidak signifikan. Nilai probabilitas pengujian kedua variabel tersebut 0,801 ($P \text{ value} > 0,05$). Sehingga, hipotesis pertama yang menyatakan dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban terhadap niat beli konsumen itu tidak terbukti kebenarannya.

Dari studi ini tampak variabel dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban terhadap niat membeli konsumen tidak berpengaruh. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamil & Hasan (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini didukung pula penelitian yang dilakukan oleh Vidyanata & Hadiwidjojo (2018) membuktikan bahwa dukungan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap niat membeli konsumen. Sehingga, berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesis pertama ditolak.

4.4.2 Dukungan celebrity endorser yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakaraban berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk Scarlett Whitening.

Pada hipotesis 2, parameter estimasi nilai koefisien pada t-satistik sebesar 13,278. Hal tersebut menunjukkan bahwa dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakaraban terhadap persepsi

konsumen pada kualitas produk Scarlett Whitening berpengaruh positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut 0,000 ($P \text{ value} > 0,05$). Sehingga, hipotesis kedua yang menyatakan dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakaraban terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk Scarlett Whitening terbukti kebenarannya.

Dari studi ini tampak variabel dukungan *celebrity endorser* terhadap persepsi konsumen berpengaruh atau signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frimpong et al., (2019) menyatakan bahwa dukungan *celebrity* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakaraban berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Didukung pula oleh Choi & Rifon (2007) menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan *celebrity endorser* sebagai salah satu referensi dalam evaluasi konsumen terhadap kualitas merek. Hal ini juga dikonfirmasi kebenarannya kembali oleh Haryantana & Ekawati (2015) bahwa dukungan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen pada kualitas. Sehingga, berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesis kedua diterima.

4.4.3 Dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakaraban berpengaruh positif terhadap loyalitas mereka pada produk Scarlett Whitening.

Pada hipotesis 3, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 4,037. Hal tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakaraban terhadap loyalitas merek berpengaruh positif. Nilai probabilitas pengujian terhadap hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 ($P \text{ value} < 0,05$). Sehingga, hipotesis ketiga *celebrity endorser* yang

dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban terhadap loyalitas merek terbukti kebenarannya.

Dari studi ini, tampak variabel dukungan *celebrity endorser* terhadap niat membeli berpengaruh atau signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frimpong *et al.*, (2019) menyatakan bahwa dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban berpengaruh positif terhadap niat membeli. Dukungan *celebrity* turut mempengaruhi keterikatan emosional pada suatu merek sehingga memungkinkan terjadinya loyalitas merek.

4.4.4 Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk Scarlett Whitening

Pada hipotesis 4, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 2,863. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek adalah berpengaruh positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,004 ($P \text{ value} < 0,05$). Sehingga, hipotesis keempat persepsi kualitas terhadap loyalitas merek terbukti kebenarannya.

Dari studi ini tampak variabel persepsi kualitas terhadap niat membeli berpengaruh positif atau signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frimpong *et al.*, (2019) membuktikan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek berpengaruh positif atau signifikan. Persepsi ini mengarah pada keyakinan bahwa produk dibedakan atas dasar bahwa tersebut memiliki kualitas yang lebih unggul dibanding produk yang lain. Hal ini didukung pula penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyono & Koeshartono (2017) bahwa

persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek. Sehingga, berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesis keempat diterima.

4.4.5 Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen pada produk Scarlett Whitening

Pada hipotesis 5, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 2,836. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi kualitas terhadap niat membeli adalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut 0,005 ($P \text{ value} < 0,05$). Sehingga, hipotesis kelima persepsi kualitas terhadap niat membeli pada produk Scarlett Whitening terbukti kebenarannya.

Dari studi ini tampak variabel persepsi kualitas terhadap niat membeli berpengaruh positif atau signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aztiani *et al.*, (2019) membuktikan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap niat membeli berpengaruh positif atau signifikan. Konsumen tidak akan mengevaluasi kembali suatu merek ketika konsumen sudah loyal akan merek tersebut, konsumen dengan percaya diri membeli suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi (Lord & Putrevu, 2009). Hal ini didukung pula penelitian yang dilakukan oleh Mobil *et al.*, (2019) bahwa ada hubungan yang positif atau signifikan antara persepsi kualitas terhadap niat membeli. Sehingga, berdasarkan penelitian ini, maka hipotesis kelima diterima.

4.4.6 Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen pada produk Scarlett Whitening

Pada hipotesis 6, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 7,153. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan loyalitas merek terhadap niat

membeli adalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut 0,000 ($P \text{ value} < 0,05$). Sehingga, hipotesis kelima loyalitas merek terhadap niat membeli pada produk Scarlett Whitening terbukti kebenarannya.

Dari studi ini tampak variabel loyalitas merek terhadap niat membeli dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frimpong *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat membeli. Hal ini didukung pula penelitian yang dilakukan oleh Mookda *et al.*, (2020) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap niat membeli. Ketika konsumen telah percaya akan sebuah produk maka ia memiliki rasa kepercayaan diri untuk terus membeli produk tersebut atas dasar loyalitas. Loyalitas merek menunjukkan pola yang konsisten untuk membeli merek tertentu dari waktu ke waktu, sehingga mewakili komitmen konsumen untuk membeli kembali dan kemungkinan besar mereka tidak akan beralih ke merek lain (Oliver, 1999). Hal ini dapat memberikan gambaran terkait mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke produk lain, terutama jika ada perubahan pada merek tersebut, baik dalam harga maupun atribut lainnya. Jika terdapat perubahan yang positif, tentunya tingkat loyalitas konsumen akan meningkat serta turut meningkatkan niat beli konsumen pada merek tersebut.

Loyalitas merek berpengaruh positif atau signifikan terhadap niat membeli konsumen pada produk Scarlett Whiteng. Hal ini mempunyai makna yaitu:

1. Semakin tinggi loyalitas merek maka niat membeli akan meningkat.

2. Konsumen yang telah loyal pada merek kemungkinan tidak akan berpindah ke merek lain.

4.4.7 Dukungan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap niat membeli yang di moderasi oleh publisitas negatif.

Pada hipotesis 7, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 0,927. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *celebrity endorser* terhadap niat membeli yang di moderasi oleh publisitas negatif adalah tidak berpengaruh. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut 0,354 ($P \text{ value} > 0,05$). Sehingga, hipotesis kelima *celebrity endorser* terhadap niat membeli yang di moderasi oleh publisitas negatif tidak terbukti.

Dari studi ini tampak variabel publisitas negatif *celebrity endorser* terhadap niat membeli dinyatakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frimpong *et al.*, (2019) membuktikan bahwa publisitas negatif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat membeli. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Rachel Venya sebagai *celebrity endorser* yang turut mempromosikan produk Scarlett Whitening. Rachel Venya sebagai subjek dari penelitian ini pernah memiliki masalah dengan pemerintah terkait pelanggaran atas regulasi karantina pada saat pandemi, dimana ia melakukan karantina tetapi tidak sesuai dengan aturan yang berlaku. Walaupun Rachel Venya pernah tersandung masalah terkait regulasi karantina, itu tidak cukup memengaruhi publisitas negatif terhadapnya, karena sedari awal Rachel Venya memiliki *image* persuasif yang positif dan mampu membangun kembali *image* yg sempat tidak baik dikarenakan permasalahan tersebut.

Publisitas negatif *endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen pada Scarlett Whitening. Hal ini memiliki makna yaitu: Meskipun *celebrity endorser* pernah tersandung masalah, hal tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan pada citra *celebrity endorser*, sehingga tidak akan memengaruhi niat membeli konsumen atas produk yang dipromosikannya.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, keakraban tidak berpengaruh terhadap niat membeli konsumen pada produk Scarlett Whitening.
2. Dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk Scarlett Whitening.
3. Dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk Scarlett Whitening.
4. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk Scarlett Whitening.
5. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen pada produk Scarlett Whitening.
6. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen pada produk Scarlett Whitening.
7. Dukungan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap niat membeli yang di moderasi oleh publisitas negatif.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban merupakan hal yang sangat penting bagi kedua belah pihak baik pihak merek maupun pihak konsumen. Ketika *celebrity endorser* merupakan target pasar yang menarik, dapat dipercaya, dan akrab maka merek mendapatkan keuntungan seperti konsumen yang loyal terhadap merek dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas. Dengan demikian, penting bagi merek untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan loyalitas merek sehingga niat membeli konsumen turut meningkat. Namun, penting bagi merek untuk memperhatikan pemilihan *celebrity endorser*, karena *celebrity* mempunyai masalah pribadi dimana ini menjadi risiko karena sebagian besar perilaku, perbuatan, dan pernyataan menjadi bagian dari sorotan mereka (Edward & LaFerle, 2009). Oleh karena itu, hal tersebut dapat menimbulkan publisitas negatif dari konsumen terhadap *celebrity endorser* sehingga dapat melemahkan pengaruh dukungan *celebrity endorser* terhadap niat membeli konsumen.

Pada penelitian ini hampir semua teori dan hipotesis yang ada pada penelitian sebelumnya terbukti dan hasilnya sama saja, namun terdapat satu hipotesis yang tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu dukungan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen. Namun hasil yang didapatkan pada penelitian ini ternyata dukungan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Vidyanata & Hadiwidjojo (2018) menyatakan bahwa

celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, implikasi teori mengenai dukungan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen pada penelitian sebelumnya tidak dapat dibuktikan pada penelitian ini.

5.2.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Scarlett Whitening dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk menumbuhkan pengalaman konsumen pada saat melakukan pembelian produk, baik dalam pembelian *offline* maupun *online store* yang nantinya berguna untuk menciptakan persepsi konsumen terhadap kualitas dan meningkatkan loyalitas merek, sehingga niat konsumen terhadap produk tersebut akan tinggi.
2. Praktisi harus memperhatikan pemilihan *celebrity endorser* dalam mengiklankan suatu produk atau merek, dengan memilih *celebrity endorsement* yang dianggap oleh target pasar menarik, dapat dipercaya, dan akrab agar dapat menghasilkan hubungan positif terhadap niat membeli konsumen.
3. Praktisi perlu berhati-hati dalam menilai publisitas negatif terhadap *celebrity endorser* dan mempertimbangkan pilihan yang tersedia sebelum membuat keputusan penggunaan *celebrity endorser*.

5.3 Kelemahan dan Saran Penelitian di Masa Depan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran di bawah ini, berupa:

1. Peneliti ini tidak menyelidiki dampak demografi konsumen. Sehingga, penelitian

selanjutnya diharapkan dapat mengungkapkan perbedaan dampak demografi baik itu dari sisi dukungan *celebrity endorser* yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, keakraban, persepsi kualitas terhadap konsumen, loyalitas merek, dan publisitas negatif terhadap niat membeli konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan mensegmentasi demografi responden agar perusahaan dapat memaksimalkan bisnisnya. Selain itu, perusahaan juga mampu menentukan ukuran pasar potensial dan merek dapat mengerti bagaimana cara mensegmentasi pelanggan dari target konsumennya.

2. Keterbatasan lain terkait dengan desain penelitian, dimana peneliti menggunakan kuesioner. Kendala utama yakni keterbatasan dalam menjamin keseriusan responden ketika mengisi kuesioner.
3. Peneliti ini hanya membahas satu jenis produk yaitu Scarlett Whitening. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat membahas jenis produk lain.
4. Penelitian selanjutnya dapat membahas subjek *celebrity endorse* yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. A. D. (1996). Measuring Brand Equity Across. *California Management Review*. 38(3), 102-120
- Aaker. A. D. (2008). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York: Free Press*.
- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of *celebrity* Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60.
<https://doi.org/10.31966/jabminternational.v27i2.700>
- Agam, D. N. L. A. (2017). *celebrity endorser* Physical Attractiveness Effect on Consumers' Attitude toward Online Advertisement. *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance*, 3(1), 25–29.
- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor Pembentukan Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust dan Brand Image (Telaah pada Merek H&M di Kota DKI Jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(2), 23.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
- Aztiani, D., Wahab, Z., & Andriana, I. (2019). The Effect of Perceived Quality, Perceived Price and Need for Uniqueness on Consumer's Purchase Intention Through Online Store of Children Import Bag in Palembang, Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 9(8),

p9222. <https://doi.org/10.29322/ijssrp.9.08.2019.p9222>

Badan Pusat Statistik. 2016. E-commerce. Di akses tanggal 23 Juni 2022.

<https://www.bps.go.id/>

Bardia, Y. H., Abed, A. & Majid, N. Z. (2011). Investigate The Impact of *celebrity* Endorsement on Brand Image. *European Journal: of Scientific Research*. 58(1), 116-132.

Chaffey, D., Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.). Pearson.

Chan, K., Ng, Y.L. and Luk, E.K. (2013). Impact of *celebrity* Endorsement in Advertising on Brand Image among Chinese Adolescents. *Young Consumers*. Vol 14(2), 167-179.

Cho, Y. Y. (2005). The Effect of Negative Publicity on Consumers Brand Evaluation: The Moderating Role of Corporate Advertising (Unpublished Masters Thesis). *Columbia, US: University of Missouri*.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304–324. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x>

Claeys, A.S., & Cauberghe, V. (2014). What Makes Crisis Response Strategies Work? The Impact of Crisis Involvement and Message Framing. *Journal of Business Research*. 67(2), 182-189.

Cohen, J. B., & Golden, E. (1972). Informational Social Influence and Product Evaluation. *Journal of applied Psychology*, 56(1), 54.

Edwards, S. M., & la Carrie, F. (2009). Does gender impact the perception of

- negative information related to celebrity endorsers? *Journal of Promotion Management*, 15(1–2), 22–35. <https://doi.org/10.1080/10496490902837940>
- Erdogan, B. Z. (1999). *celebrity* Endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erixon, F. (2018). The Economic Benefits of Globalization for Business and Consumers. *European Centre for International Political Economy (ECIPE)*. Brussels.
- Faizal, T. A. T. M., Naziman, Y. H. N. M., & Samat, M. F. (2019). *celebrity endorser* and Consumer Buying Intention in Kelantan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9), 722–735. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i9/6362>
- Frimpong, O. Donkor, G. Frimpong, O., N. (2019). The Impact of *celebrity* Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 27(1):103-121
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan program Smart PLS 3.0 (2nd ed). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and *celebrity* Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*. 29(3), 43-54.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Celebrity Endorsement in Advertising:

- Impact on Consumer's Perception, Attitude and Purchase Intention. *Australian Journal of Business and Management Research New South Wales Research Centre Australia (NSWRCA)*, 05(03), 1-15.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of *celebrity* Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis Pearson Education Limited*.
- Hanslim, F., Jaya, H. P., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The Influence of Perceived Quality on Product Purchase Intention Through Event. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 7(2), 121. <https://doi.org/10.37535/101007220202>
- Hapsari, A. P., (2008). Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical Person Endorser Iklan televisi dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran Bandung*.
- Haryantana, I., & Ekawati, N. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(9), 248044.
- Haryono, S. (2017). METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS, *Luxima Metro Media*. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Haryono, S., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, dan System terhadap Customer Attitude melalui Perceived

- Ease of Use (studi pada Apple Store). *Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1-10.
- Hollensen, B. Z. dan Schimmelpfenning, C. (2013). Selection of *celebrity endorsers*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 31(1), 88-102.
- Hovland, C. I., & Weiss, W., (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*. 15(4), 635-650.
- Indrayani, N. W., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N.N. (2015). Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio-GT. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganeshha*, 3(1), 3-7.
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1-8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Knot, C. L., & James, M. S. (2004). An a Alternate Approach to Developing a Total *celebrity endorser* Rating Model Using the Analytic Hierarchy Process. *International Transactions in Operational Research*. 11(1), 87-95.
- Kompas. (2021). Diaksestanggal 6 Juli 2022. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/10/18/180831366/kabur-dari->

karantina-di-wisma-atlet-rachel-vennya-aku-salah-dan-lalai

- Kotler, Philip (2019). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Jakarta: Erlanga.
- Kotler & Keller (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. L. Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, H.H. (2018). Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty melalui Mediasi Brand Image Trust. (Studi pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2581-1584), 228-239.
- Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264–275.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.003>
- Liu, T. M., & Brock, J. L., (2011). Selecting a Female Athlete *endorser* in China: The Effect of Attractiveness, Match-up, and Consumer Gender Difference. *European Journal of Marketing*. 45(7), 1214-1235.
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (2009). Informational and Transformational Responses to Celebrity Endorsements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505253>
- McCracken, Grant.(2019). Who is *celebrity endorser*? Cultural Foundation of the Endorsment Process. *Journal of Consumer Research*. 16(3):310-321
- 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. *International Journal of Scientific and Research*

- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Muna, N., Pratiwi, M. R., & Yusriana, A. (2021). Celebrity Endorsement dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 285–300.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 38, 1009-1030.
- Nguyen, T.D. Barret, N.J. and Miller, E.K. (2011). Brand Loyalty in Emerging Markets. *Marketing Intelligence & Planning*. 29(3) pp. 222-232
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ohanian, R. (1991). The Impact of *celebrity* Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Oliver, R. I., (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Olson, I. R., & Marshuetz, C. (2005). Facial attractiveness is appraised in a glance. *Emotion*, 5(4), 498–502. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.5.4.498>
- Örs, M., & Alawadhi, R. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business*

Research - Turk, 12(1), 454–468. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>

Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of *celebrity* Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>

Park Kang-Hee & Hong-Youl Ha (2012). Effects of Perceived Quality and Satisfaction on Brand Loyalty in China: The Moderating Effect of Customer Orientation. *African Journal of Business Management*, Vol.6 (22), June 6, pp. 6745-6753

Prameswara, D. H., & Sjabadhyni, B. (2018). *The Effect of Negative celebrity Publicity and celebrity Identification Towards Purchase Intention*. 139(Uipsur 2017), 59–66. <https://doi.org/10.2991/uipsur-17.2018.10>

Putra, A. Ridha, A. As'ad, A. 2018. *celebrity endorser* Pada Jejaring SosialInstagram Untuk Menarik Minat pembelian Calon Konsumen. *Journal Economic Resources*. 1(1), 89-96.

Rizki, A.F. & Agung , U. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Adidas pada Chelsea Indonesia Supporter Club (CISC) di Depok. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27-34.

Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>

Samosir, C.B.H & Prayoga. A.B, (2015). Jurnal Pengaruh Presepsi Harga dan

- Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 1(3).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed). *New York, NY: Prentice Hall*.
- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business. In a Skill-Building Approach*. *Chichester: Wiley*.
- Shahina Mobil, S., Kasuma, J., Adenan, M. A., Mejri, N., & Rajan, R. (2019). Influence of Perceived Quality and Self-Esteem on Women's Purchase Intention: Luxury Makeup Brands. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 4(2), 2550–1429.
- Shimp, Terence A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 8th Edition*. Canada: Nelson Education, Ltd. Solomon, R. S. (2014). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being 9th Edition*. Boston: Perason.
- Spry, A. Pappu, R., Cornwell, T.,B. (2011). *celebrity* Endorsement, Brand Creadibility and Brand Equity. *European Journal o Marketing*. 45(6), 882-909
- Sufian, A. (2021). The Effectiveness of *celebrity* Endorsement in Online Advertisement towards Consumer Purchase Intention. *Revista Gestão Inovaçãoe Tecnologias*, 11(3), 1520–1538.
<https://doi.org/10.47059/revistageintec.v11i3.2028>
- Sulistiyono, H., & Koeshartono, D. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 1–13. <http://e-journal.uajy.ac.id>

- Suryadinatha, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3 (2), 1-13.
- Tektona, R.I., (2016). Perlindungan Konsumen Dalam Kontrak Transaksi E-Commerce Berdasarkan Hukum Perdagangan International. *Jurnal Supremasi. Dosen Fakultas Hukum Universitas Jember*.
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L., Barnes, B. R. (2012). The Impact of Negative Publicity on *celebrity* ad Endorsement. *Psychology & Marketing*. 29(9), 663-673.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. E. S. (2021). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer Attitudes and Intentions: An Extension. *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*, 20(March), 159–184.
<https://doi.org/10.4324/9781410610003-15>
- Um, N. H. (2013). Celebrity Scandal Fallout: How Attribution Style Can Protect The Sponsor. *Psychology & Marketing*, 30(6), 529-541.
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402– 411.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Yonathan, Michell, S., & Sukirno, I. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Nevada. *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*.
- Yulia, E., & Estella, I. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Sikap

Pelanggan Akan Merek dan Intensi Pembelian Pada Suatu Produk Kosmetik
Rintisan. 1, 103–139.

Zhou, L., & Whitla, P. (2013). How Negative *celebrity* Publicity Influences
Consumer Attitudes: The Mediating Role of Moral Reputation. *Journal of
Business Research*. 66(8), 1013-1020.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Mufiidah Eka Styaningrum Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Dampak *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Membeli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening”. Untuk kepentingan tersebut saya menyusun kuesioner yang di dalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu/Saudara/I, khususnya berkenaan dengan Dampak *Celebrity Endorserment* terhadap Niat Membeli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiannya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

*Apabila terdapat pertanyaan-pertanyaan mengenai hal-hal yang kurang jelas dengan penelitian ini, responden dapat menghubungi saya melalui:

Line: ufiidstyaningrum

Mufiidah Eka Styaningrum (18311401@students.uui.ac.id)

BAGIAN 1: Identitas Responden

Petunjuk pengisian: Pilihlah jawaban yang dianggap paling sesuai dengan anda.

No	Pernyataan	Pilihan	Jawaban
1.	Jenis Kelamin		Laki-laki
			Perempuan
2.	Usia		18-25 tahun
			26-33 tahun
			34-40 tahun
3.	Pendidikan Terakhir		SMA atau sederajat
			Diploma
			Sarjana
			Pasca Sarjana
4.	Nomor HP		

BAGIAN 2: Dukungan *Celebrity Endorser*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	CTS	CS	S	SS
1.	Penampilan <i>endorser</i> tersebut menarik						
2.	Penampilan <i>endorser</i> tersebut berkelas						
3.	Penampilan <i>endorser</i> tersebut cantik						
4.	Penampilan <i>endorser</i> tersebut elegan						
5.	Penampilan <i>endorser</i> tersebut seksi						

6.	<i>Endorser</i> tersebut dapat diandalkan						
7.	<i>Endorser</i> tersebut jujur dalam menyampaikan pesan						
8.	<i>Endorser</i> tersebut tulus dalam menyampaikan pesan						
9.	<i>Endorser</i> tersebut dapat dipercaya						
10.	Saya cukup kenal (familier) dengan wajah <i>endorser</i> tersebut						
11.	<i>Endorser</i> tersebut cukup terkenal						
12.	Saya pernah mendengar nama <i>endorser</i> tersebut						

BAGIAN 3: Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	CTS	CS	S	SS
1.	Merek produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas berkualitas sangat tinggi						
2.	Kualitas merek produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas sangat konsisten						
3.	Fitur merek produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas luar biasa						
4.	Merek produk yang direkomendasi <i>endorser</i> di atas sangat terpercaya						

BAGIAN 4: Niat Membeli

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	CTS	CS	S	SS
1.	Merek produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas dengan mudah menarik perhatian saya						
2.	Merek produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas dengan mudah muncul di benak saya setiap kali saya harus melakukan pembelian						
4.	Jika <i>endorser</i> di atas merekomendasikan sebuah merek atau produk, saya akan membelinya tanpa peduli apapun						
5.	Saya membeli sebuah produk atau karena saya suka <i>endorser</i> yang merekomendasikannya						
6.	Saya senang membeli produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas						

BAGIAN 5: Loyalitas Merek

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	CTS	CS	S	SS
1.	Saya merasa setia pada produk atau merek yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas						

2.	Kemungkinan produk atau merek yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas, itu akan menjadi pilihan pertama saya						
3.	Saya tidak akan membeli produk atau merek lain jika ada produk atau merek yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas						

BAGIAN 6: Publisitas Negatif

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	CTS	CS	S	SS
1.	<i>Endorser</i> yang jatuh ke dalam publisitas negatif tidak dapat dipercaya						
2.	<i>Endorser</i> yang jatuh ke dalam publisitas negatif tidak bertanggung jawab						
3.	Selebriti yang jatuh ke dalam publisitas negatif tidak dapat diandalkan						

Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah

1. Dukungan *Celebrity Endorser*

N o	DC E1	DC E2	DC E3	DC E4	DC E5	DC E6
1	4	6	6	6	4	4
2	4	6	4	5	4	4
3	4	5	3	5	5	5
4	4	6	3	6	4	5
5	4	5	3	5	5	5
6	4	5	3	5	5	5
7	4	5	3	5	3	5
8	4	5	5	5	5	5
9	4	5	4	5	5	5
10	4	6	6	6	6	6
11	4	6	6	6	6	6
12	5	5	4	6	6	4
13	6	6	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5
15	6	4	6	6	4	5
16	5	4	5	5	5	5
17	5	4	5	5	5	5
18	5	4	5	5	4	4
19	6	4	6	6	3	5
20	6	4	6	2	3	3
21	6	6	3	2	3	5
22	6	6	3	2	3	3
23	6	6	3	2	3	5

24	6	6	3	2	6	6
25	6	6	3	2	5	5
26	6	6	6	6	4	5
27	6	6	6	6	6	6
28	6	6	6	6	2	5
29	5	5	5	5	5	5
30	6	6	6	6	6	6
31	5	5	5	5	5	5
32	6	6	6	6	6	6
33	6	6	6	6	3	6
34	5	4	6	4	5	4
35	4	4	5	5	4	4
36	4	5	6	6	2	5
37	5	5	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	4
39	5	4	3	6	5	5
40	5	5	5	5	4	6
41	6	6	6	6	6	6
42	6	5	6	5	4	5
43	5	3	5	4	2	4
44	6	3	6	6	6	6
45	5	3	5	6	3	4
46	4	3	3	3	4	4
47	4	3	5	2	4	5

48	3	3	6	2	6	6
49	3	5	4	2	4	3
50	3	5	5	2	3	5
51	3	6	6	2	6	6
52	3	3	3	2	1	3
53	3	5	4	5	6	4
54	2	4	4	5	4	2
55	5	5	2	5	5	4
56	5	4	2	5	4	4
57	5	5	2	6	3	3
58	5	2	2	3	4	4
59	5	5	2	6	5	6
60	5	5	2	5	5	5
61	5	6	2	6	6	6
62	5	5	2	5	5	5
63	5	6	6	4	5	4
64	5	6	6	6	5	6
65	5	6	6	6	5	5
66	5	6	6	6	5	5
67	5	6	5	5	5	6
68	6	6	6	6	2	6
69	6	6	6	6	2	6
70	5	5	5	5	2	5
71	5	5	5	5	2	5
72	5	5	5	5	2	5
73	3	3	3	3	2	3
74	3	6	3	5	2	1
75	6	6	6	6	6	3
76	4	5	4	5	5	5
77	6	5	5	6	4	6
78	5	6	5	6	4	5
79	6	6	6	6	5	6
80	5	5	5	5	5	4
81	3	4	5	4	2	3
82	5	5	5	5	5	5
83	6	3	3	3	2	5
84	2	5	5	4	3	4
85	2	3	2	3	3	1
86	2	2	6	6	4	5
87	2	5	5	5	5	5
88	2	4	5	4	2	5
89	2	5	5	5	3	5
90	2	5	5	5	4	4
91	5	5	4	4	4	5
92	5	3	3	3	3	4
93	6	6	6	6	6	6
94	6	6	6	6	4	6
95	5	5	5	5	4	5
96	5	5	5	5	6	6
97	5	5	5	5	5	4
98	5	6	5	6	6	6
99	6	5	5	5	5	5

10							11							
0	5	2	4	6	6	5	6	5	5	5	5	6	4	
10							11							
1	4	2	4	4	4	5	7	5	5	5	5	5	4	
10							11							
2	6	2	6	6	6	6	8	5	5	6	5	2	5	
10							11							
3	5	2	6	5	5	5	9	5	6	6	4	4	5	
10							12							
4	5	2	5	5	4	5	0	6	5	5	6	6	4	
10							12							
5	4	4	4	4	6	4	1	6	5	5	5	5	3	
10							12							
6	2	4	3	3	5	5	2	5	6	6	6	6	4	
10							12							
7	6	5	5	5	5	6	3	6	6	6	6	6	6	
10							12							
8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	2	3	
10							12							
9	4	5	6	4	5	5	5	4	5	4	4	2	6	
11							12							
0	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	3	3	3	
11							12							
1	4	3	4	4	5	4	7	6	6	6	6	6	6	
11							12							
2	5	5	5	5	5	5	8	6	6	6	6	6	5	
11							12							
3	5	6	4	5	3	4	9	6	5	5	6	3	6	
11							13							
4	4	3	4	4	5	4	0	4	3	5	3	4	2	
11							13							
5	5	5	5	6	5	4	1	5	6	5	5	4	6	

13							14							
2	5	4	5	4	3	3	8	4	5	4	3	5	5	
13							14							
3	5	5	5	5	5	5	9	5	5	5	3	5	5	
13							15							
4	4	5	6	5	4	5	0	5	5	5	3	3	5	
13							15							
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	
13							15							
6	3	3	3	3	3	3	2	6	5	5	3	5	4	
13							15							
7	6	5	5	5	4	6	3	5	5	4	3	3	4	
13							15							
8	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	
13							15							
9	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5	
14							15							
0	4	4	5	4	2	4	6	5	4	4	4	6	5	
14							15							
1	6	6	6	6	2	5	7	4	5	6	5	4	5	
14							15							
2	3	3	3	3	2	2	8	5	5	6	5	3	4	
14							15							
3	4	4	5	5	2	5	9	3	3	3	2	2	1	
14							16							
4	3	4	3	3	2	2	0	6	6	6	5	5	5	
14							16							
5	5	5	5	5	2	5	1	5	5	6	6	5	5	
14							16							
6	5	6	6	6	2	6	2	5	5	4	5	5	5	
14							16							
7	5	4	5	4	2	4	3	5	5	6	5	6	6	



16 4	6	6	6	6	6	6	18 0	5	5	5	5	5	4
16 5	2	2	2	2	3	1	18 1	6	6	5	6	6	6
16 6	6	6	6	6	6	6	18 2	5	4	5	5	5	4
16 7	4	4	4	4	4	4	18 3	5	4	5	4	3	4
16 8	4	6	5	6	4	4	18 4	4	6	6	6	4	3
16 9	5	5	5	5	5	5	18 5	6	5	6	6	6	6
17 0	4	5	5	3	4	3	18 6	4	5	4	3	4	4
17 1	5	5	5	5	4	4	18 7	4	5	4	4	4	4
17 2	5	5	5	5	4	6	18 8	4	5	3	2	4	1
17 3	3	4	4	4	3	3	18 9	5	5	5	5	5	5
17 4	6	4	4	4	4	4	19 0	4	5	4	4	3	4
17 5	4	5	5	4	5	4							
17 6	6	6	6	6	4	6							
17 7	5	5	5	5	5	5							
17 8	6	6	5	6	6	6							
17 9	4	4	5	4	5	5							

NO	D C E 7	D C E8	DC E9	DC E10	D CE 11	DC E12
1	4	4	4	4	5	5
2	4	4	4	6	6	6
3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	3	3
5	5	5	5	3	3	3
6	5	5	5	5	5	5
7	5	5	3	5	5	5
8	4	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	6	6	6	3	3	3
11	5	5	5	5	5	5
12	3	3	4	6	6	6
13	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	3	3	3
17	5	5	5	5	5	5
18	3	3	3	5	5	6
19	4	4	4	5	5	3
20	3	3	3	6	6	6
21	5	5	5	5	5	5
22	2	3	3	6	6	6

23	5	5	4	3	5	6
24	6	6	6	5	5	5
25	5	5	5	6	6	6
26	4	4	4	6	3	2
27	6	6	6	4	5	5
28	5	4	4	6	4	6
29	5	5	5	5	5	5
30	5	6	6	4	5	6
31	5	5	5	4	4	4
32	5	6	6	4	3	6
33	5	6	6	4	3	3
34	5	5	5	6	5	5
35	5	5	4	6	6	5
36	5	5	6	5	5	5
37	3	5	4	4	4	3
38	4	5	3	6	6	3
39	4	5	5	5	5	3
40	5	5	5	6	6	5
41	6	5	6	6	6	5
42	4	4	5	6	6	6
43	5	4	5	5	5	6
44	6	6	6	6	6	4
45	4	5	4	6	6	6
46	3	2	4	2	5	3
47	5	5	5	5	5	5
48	6	6	6	6	6	6

49	4	4	4	5	5	6
50	5	5	5	3	3	3
51	6	6	6	6	6	6
52	2	1	1	5	6	6
53	4	4	4	6	6	6
54	4	4	4	5	5	5
55	4	4	4	5	4	4
56	4	4	4	5	4	1
57	5	5	5	5	5	4
58	3	3	2	6	5	6
59	6	6	6	4	4	4
60	5	5	5	4	2	6
61	3	3	3	6	6	6
62	4	4	5	5	5	5
63	3	5	5	6	6	6
64	6	6	5	4	4	4
65	6	5	5	6	6	6
66	5	5	5	6	6	6
67	5	5	5	5	5	6
68	6	6	5	6	6	6
69	5	3	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	4	5	5
72	4	5	4	5	5	6
73	3	5	3	3	3	3
74	3	5	1	6	6	6
75	3	5	2	3	3	3

76	3	5	3	6	6	6
77	6	5	6	4	4	4
78	5	5	5	5	6	6
79	5	5	5	4	4	4
80	3	3	4	5	5	6
81	3	3	2	4	4	4
82	5	5	5	4	4	4
83	6	6	6	3	3	3
84	4	3	4	4	4	4
85	1	1	1	6	6	6
86	3	3	3	1	1	1
87	5	5	5	4	5	5
88	4	4	5	6	6	6
89	4	3	5	6	6	6
90	4	4	4	6	6	6
91	5	3	4	6	6	6
92	3	3	4	5	5	5
93	4	4	5	6	6	4
94	5	5	6	6	6	6
95	5	5	5	6	5	5
96	5	5	5	5	5	5
97	4	4	5	4	3	3
98	5	5	5	6	6	6
99	5	5	5	5	6	6
100	5	5	5	6	6	6
101	4	4	6	5	5	5
102	6	6	6	6	6	6

103	5	5	6	3	4	5	130	3	5	3	4	5	5
104	5	5	5	6	5	5	131	4	4	4	5	4	5
105	4	4	4	6	6	6	134	4	4	4	4	4	5
106	5	4	4	4	4	4	135	5	5	5	6	6	6
107	5	5	5	4	4	4	136	4	4	4	3	4	2
108	5	5	5	5	5	5	137	5	5	5	5	5	5
109	6	5	6	5	5	6	138	4	4	3	4	3	4
110	4	4	4	4	4	4	139	5	4	5	6	5	5
111	4	5	4	6	5	6	140	4	4	5	6	5	5
112	5	5	5	5	5	5	141	5	5	4	6	6	6
113	4	5	5	5	5	4	142	4	4	4	5	5	5
114	2	2	2	6	5	6	143	5	5	5	6	6	6
115	4	3	4	6	6	6	144	3	3	2	4	4	4
116	5	4	4	5	5	5	145	5	4	4	5	4	5
117	5	4	5	3	3	3	146	1	1	1	1	4	5
118	5	5	5	2	2	2	147	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	6	6	148	5	5	6	5	6	6
120	5	6	5	6	6	6	149	4	4	4	6	5	6
121	2	3	3	5	5	1	150	4	4	4	5	5	2
122	4	4	5	6	6	6	151	5	5	5	5	5	5
123	6	6	6	6	6	6	152	5	5	5	6	5	6
124	3	4	5	5	5	4	153	5	5	5	5	5	5
125	3	3	3	6	6	6	154	5	5	4	5	5	6
126	3	3	3	3	3	3	155	5	4	4	3	4	4
127	6	6	6	6	6	6	156	5	5	5	6	5	6
128	5	5	5	6	6	6	157	5	5	5	5	5	5
129	6	6	6	6	6	6	158	5	4	5	5	5	6

159	4	5	6	5	6	5
160	4	4	4	5	6	6
161	1	2	3	4	4	4
162	5	5	4	6	5	5
163	5	5	6	6	6	6
164	6	6	6	6	6	6
165	5	6	6	6	6	6
166	6	6	6	6	6	6
167	1	2	2	3	3	3
168	6	5	5	6	6	6
169	4	4	4	5	4	4
170	4	5	5	6	6	6
171	5	5	5	6	6	6
172	3	3	3	6	5	6
173	4	4	4	4	3	3
174	4	3	3	6	6	6
175	3	3	3	5	6	6
176	4	4	5	5	5	6
177	4	6	3	4	5	4
178	6	6	6	6	6	6
179	5	5	4	4	4	4
180	3	5	5	5	6	6
181	4	4	5	4	4	6
182	5	5	5	6	6	6
183	6	6	6	6	6	6
184	4	4	4	4	4	5
185	4	4	4	5	5	5
186	3	3	3	3	3	3
187	6	6	6	6	6	6
188	3	4	3	4	3	3
189	4	4	4	4	4	4
190	1	1	2	3	3	3

2. Presepsi Konsumen terhadap Kualitas

NO	PKT K1	PKT K2	PKT K3	PKT K4
1	3	5	5	3
2	3	6	6	3
3	3	5	5	3
4	3	6	6	3
5	3	5	4	3
6	5	5	5	3
7	5	5	4	4
8	5	5	5	5
9	5	5	5	5
10	6	6	6	6
12	4	5	5	5
13	4	5	6	6
14	4	5	5	5
15	4	5	5	5
16	4	4	3	5
17	4	5	5	5
18	4	5	5	5
19	4	4	4	3
20	5	5	5	5
21	4	4	3	4
22	5	5	5	5
23	5	5	4	5
24	5	5	5	5
25	6	6	6	6
26	5	5	5	6
27	5	5	5	5
28	6	6	6	6
29	4	4	5	5
30	5	5	5	5
31	6	6	6	6
32	6	6	6	6
33	6	6	6	6
34	5	5	5	5
35	4	5	4	5
36	5	5	4	4
37	5	4	4	3
38	5	4	5	5
39	5	5	4	4
40	5	5	5	6
41	5	4	4	4
42	5	6	6	6
43	4	4	6	5
44	4	5	5	4
45	6	6	6	6
46	4	4	4	4
47	4	4	3	5
48	4	4	4	4
49	6	4	6	6
50	5	4	4	5
51	5	4	3	6
52	6	6	3	6
53	3	3	3	3
54	5	5	3	5
55	4	4	3	4
56	4	5	5	5
57	4	4	4	4
58	4	4	4	4
59	4	3	3	2
60	4	3	6	6
61	4	3	5	6
62	3	3	3	3
63	5	3	5	5
64	5	3	4	5
65	4	3	5	5
66	4	4	4	4
67	5	5	4	5
68	6	5	4	5
69	6	6	4	6
70	6	5	4	5
71	5	5	4	5
72	5	5	4	5
73	5	5	4	3
74	3	3	3	3
75	6	6	6	6
76	6	6	6	6
77	5	5	5	5
78	5	5	6	6
79	5	6	5	5
80	6	6	6	6
81	4	4	3	3
82	3	3	3	3
83	4	4	4	4

84	3	3	3	3	128	6	6	6	6
85	4	4	4	4	129	5	5	5	6
86	3	3	3	3	130	5	5	5	5
87	6	6	6	6	131	5	5	4	4
88	5	5	5	5	132	5	6	6	5
89	5	5	4	4	133	5	5	5	5
90	4	4	4	4	134	5	6	5	5
91	4	4	3	4	135	4	4	4	4
92	5	5	5	5	136	5	5	5	4
93	5	5	5	5	137	3	3	3	3
94	4	4	5	5	138	5	4	4	5
95	5	5	5	5	139	4	4	4	5
96	5	5	4	5	140	3	3	2	4
97	5	5	5	5	141	4	4	3	4
98	4	5	4	5	142	5	5	5	5
99	6	5	5	6	143	3	4	3	3
100	5	5	2	5	144	5	5	4	4
101	5	5	5	5	145	2	2	2	2
102	5	4	4	4	146	5	5	5	6
103	6	6	6	6	147	6	6	6	6
104	5	4	4	4	148	4	5	4	5
105	5	5	5	5	149	3	5	5	5
106	4	4	4	4	150	5	5	5	5
107	5	5	5	5	151	5	5	5	5
108	6	5	6	5	152	6	5	5	5
109	5	5	5	5	153	5	5	5	5
110	5	5	5	5	154	4	4	4	4
111	4	4	4	4	155	5	5	5	5
112	4	4	4	4	156	4	5	4	4
113	5	5	5	5	157	5	4	5	5
114	5	4	5	4	158	6	4	4	5
115	3	4	4	4	159	5	4	4	4
116	5	5	4	4	160	3	3	3	3
117	5	5	5	5	161	6	6	5	5
118	4	4	4	4	162	5	5	5	4
119	5	5	5	5	163	5	5	5	6
120	6	5	6	6	164	5	5	5	5
121	6	6	6	6	165	6	6	6	6
122	4	4	4	4	166	2	2	2	2
123	6	6	6	6	167	6	6	5	5
124	6	6	6	6	168	4	4	4	4
125	4	4	4	3	169	5	5	5	5
126	3	5	3	4	170	5	5	5	5
127	3	3	3	3	171	4	4	3	3

172	4	4	4	4
173	4	3	3	3
174	4	4	4	4
175	5	4	3	4
176	5	5	5	5
177	6	6	6	6
178	4	4	4	4
179	6	5	5	5
180	5	6	6	6
181	5	4	5	4
182	6	6	6	6
183	5	5	5	5
184	5	4	5	4
185	5	5	3	3
186	5	5	6	6
187	5	5	4	3
188	5	5	5	4
189	3	5	3	3
190	5	5	5	5

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الاندوني

3. Niat Membeli

NO	NM 1	NM2	NM3	NM4	NM5	NM6
1	5	6	6	6	6	6
2	4	4	4	4	4	4
3	5	3	2	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3
5	4	5	3	4	4	3
6	5	5	5	5	5	5
7	4	4	3	3	5	4
8	5	4	3	3	4	4
9	4	3	1	3	2	2
10	4	4	2	5	5	4
12	4	3	2	6	4	4
13	5	5	2	4	5	4
14	5	5	4	4	5	4
15	4	3	3	3	3	4
16	4	4	4	5	4	5
17	3	5	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4
21	6	6	6	6	6	6
22	5	5	3	3	4	4
23	5	4	3	3	4	3
24	5	5	4	5	5	5
25	6	6	6	6	6	6
26	4	4	1	4	5	5

27	6	5	3	4	6	5
28	6	6	6	6	6	6
29	5	3	2	2	4	4
30	4	4	4	4	5	2
31	6	6	6	6	6	6
32	6	5	2	2	2	3
33	6	6	6	6	6	6
34	5	2	2	4	4	5
35	4	4	3	3	4	3
36	5	4	2	3	5	3
37	6	6	6	6	4	6
38	5	5	4	4	5	4
39	5	5	3	2	3	2
40	6	5	5	6	5	5
41	3	3	2	4	4	3
42	6	6	6	6	6	6
43	6	5	3	4	4	4
44	5	4	4	5	5	4
45	6	6	6	6	6	6
46	5	5	4	3	5	4
47	3	2	2	4	4	3
48	4	4	4	4	4	4
49	6	6	6	6	6	6
50	5	4	4	4	5	4
51	5	5	4	4	4	5
52	6	6	6	6	6	6
53	5	5	5	5	5	5
54	4	5	4	4	5	5
55	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	6	5

57	4	3	2	2	5	4
58	5	4	5	3	5	5
59	5	5	5	5	5	5
60	6	6	6	6	6	6
61	6	5	2	4	5	5
62	4	5	5	5	5	5
63	5	4	2	3	4	4
64	5	5	5	5	5	5
65	4	3	2	2	2	2
66	5	4	3	4	4	4
67	5	5	4	4	5	5
68	5	5	6	3	5	5
69	6	6	6	6	3	6
70	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5
72	5	5	4	5	4	5
73	3	4	4	4	5	3
74	3	3	3	3	3	3
75	4	5	5	5	6	5
76	6	6	6	6	6	6
77	6	3	3	3	5	4
78	6	4	4	3	6	5
79	5	5	4	4	5	5
80	6	6	6	6	5	5
81	4	4	4	4	4	4
82	6	6	6	6	6	6
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	6	4
85	4	4	4	4	4	4
86	3	3	3	4	3	3

87	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	5	4
89	4	4	3	3	4	3
90	4	3	2	4	6	3
91	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	6	5
93	5	5	5	5	5	5
94	6	4	4	4	4	4
95	6	6	6	6	6	6
96	5	3	3	2	3	5
97	3	4	2	4	5	5
98	4	5	4	5	4	4
99	6	6	6	5	5	5
100	5	5	5	6	5	5
101	5	5	5	5	5	5
102	3	2	1	2	3	3
103	6	6	6	6	6	6
104	5	5	4	5	5	5
105	5	5	5	5	3	5
106	4	4	4	4	4	4
107	4	4	3	1	2	4
108	5	5	5	5	5	5
109	6	5	5	5	5	5
110	5	5	6	5	5	5
111	4	2	6	6	6	1
112	4	4	4	4	5	3
113	4	4	6	6	6	3
114	3	5	4	5	5	5
115	4	3	6	6	6	3
116	3	3	1	1	2	2

117	5	5	5	4	4	4
118	4	4	2	4	5	4
119	5	5	5	5	5	5
120	6	5	5	6	4	6
121	5	5	6	6	6	6
122	5	4	4	4	6	4
123	6	6	1	1	2	2
124	6	6	6	6	6	6
125	5	4	4	5	4	4
126	5	2	1	1	3	2
127	3	3	3	3	3	3
128	6	6	6	6	6	6
129	6	6	6	3	6	6
130	5	4	1	2	4	3
131	2	1	1	3	6	3
132	6	5	5	4	6	4
133	4	3	2	2	5	4
134	5	5	4	5	4	5
135	3	3	3	4	4	3
136	4	1	1	1	1	1
137	3	3	3	3	3	3
138	6	5	6	6	5	5
139	5	5	5	5	5	5
140	3	1	1	4	2	4
141	4	4	2	1	3	3
142	5	5	3	3	4	4
143	3	2	1	3	2	2
144	5	5	5	4	5	4
145	1	1	1	1	1	1
146	6	6	6	6	6	6

147	6	4	3	3	4	4
148	4	3	1	1	3	3
149	5	4	4	5	4	4
150	4	3	2	2	3	3
151	5	5	5	5	5	5
152	5	5	5	5	5	5
153	5	3	2	4	4	5
154	4	4	3	3	3	3
155	5	5	3	3	4	4
156	4	4	4	4	5	4
157	5	3	2	1	4	4
158	5	4	4	5	5	4
159	4	3	2	2	3	3
160	3	3	1	3	2	2
161	6	5	6	5	5	5
162	5	4	2	3	5	3
163	5	4	3	4	4	5
164	6	6	4	4	4	4
165	6	6	6	6	6	6
166	2	2	2	2	2	2
167	5	4	1	2	5	4
168	4	4	4	4	4	4
169	5	2	1	2	2	1
170	4	3	3	4	4	4
171	4	3	2	2	3	2
172	4	4	4	5	4	4
173	3	4	1	4	4	2
174	3	3	2	3	5	3
175	3	3	3	3	6	3
176	5	5	5	5	5	5

177	6	6	4	6	6	5
178	4	2	2	3	2	1
179	6	6	6	6	6	6
180	5	4	1	2	4	3
181	5	5	4	4	5	3
182	6	6	6	6	6	6
183	5	4	5	5	5	5
184	3	3	3	2	6	3
185	6	3	1	1	2	2
186	6	6	6	6	6	6
187	4	4	3	4	4	3
188	4	4	4	4	4	4
189	3	3	3	2	2	3
190	3	3	3	3	3	3



4. Loyalitas Merek

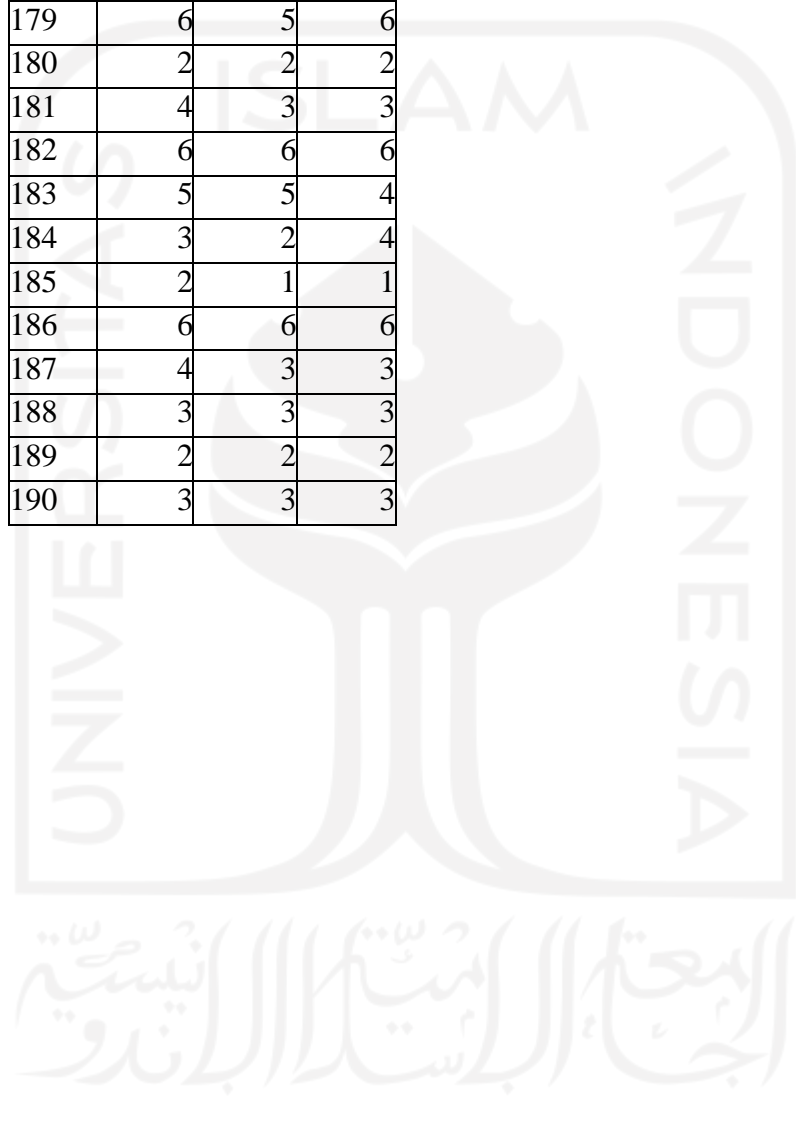
NO	LM1	LM2	LM3
1	5	5	5
2	6	6	4
3	3	4	1
4	5	5	5
5	4	3	3
6	5	5	5
7	3	3	3
8	5	3	3
9	5	2	2
10	3	5	5
12	3	3	2
13	4	4	4
14	4	4	2
15	5	5	5
16	3	3	3
17	5	5	5
18	5	5	5
19	2	1	1
20	2	2	1
21	3	2	2
22	5	5	5
23	3	3	3
24	4	4	3
25	6	6	6
26	3	3	3
27	4	6	6
28	6	6	6
29	4	2	4
30	5	5	5
31	6	6	6
32	2	2	1
33	6	6	6
34	4	3	3
35	3	3	4
36	2	3	1
37	6	6	6
38	4	5	4
39	2	3	3
40	5	6	5
41	3	3	1
42	6	6	6

43	3	4	4
44	4	5	5
45	6	6	6
46	3	4	1
47	2	2	2
48	3	3	3
49	6	6	6
50	3	3	3
51	5	5	5
52	6	6	6
53	5	1	1
54	5	5	4
55	2	1	1
56	4	4	4
57	2	3	2
58	5	5	5
59	2	2	2
60	6	6	6
61	5	5	2
62	5	2	1
63	4	4	4
64	2	2	1
65	2	2	2
66	4	4	4
67	4	4	4
68	5	5	5
69	6	6	6
70	6	6	5
71	5	5	5
72	4	4	4
73	3	2	3
74	3	3	3
75	1	2	1
76	6	6	6
77	4	4	4
78	5	5	3
79	4	4	4
80	6	4	4
81	4	2	3
82	4	1	1
83	4	4	4
84	4	3	2

85	4	3	3
86	3	2	
87	4	4	4
88	4	4	4
89	3	3	3
90	1	1	1
91	5	2	1
92	5	1	1
93	3	3	3
94	6	6	6
95	6	6	6
96	3	3	3
97	5	3	3
98	5	5	4
99	6	6	5
100	5	5	5
101	6	6	6
102	2	2	2
103	6	6	6
104	5	4	5
105	5	5	5
106	4	4	4
107	4	4	4
108	5	5	5
109	5	5	5
110	4	5	5
111	1	1	1
112	3	3	3
113	5	5	5
114	5	5	4
115	1	1	4
116	3	1	2
117	5	4	4
118	3	4	4
119	5	5	5
120	6	6	4
121	4	3	4
122	4	4	4
123	1	1	1
124	6	6	6
125	3	2	2
126	2	2	1
127	3	3	3
128	6	6	6

129	1	1	1
130	3	3	1
131	2	1	2
132	3	4	4
133	3	2	1
134	5	5	4
135	4	3	3
136	5	5	5
137	3	3	3
138	5	4	4
139	5	6	4
140	3	2	3
141	2	2	2
142	4	3	4
143	1	1	2
144	4	5	5
145	1	1	1
146	5	5	5
147	4	3	3
148	2	2	1
149	5	4	4
150	5	5	5
151	5	5	5
152	5	5	5
153	3	3	1
154	3	3	3
155	4	4	2
156	4	4	4
157	3	3	4
158	5	6	4
159	2	3	1
160	1	1	4
161	5	6	5
162	2	3	1
163	4	4	3
164	4	4	4
165	6	6	6
166	2	2	2
167	2	3	1
168	4	4	4
169	3	3	3
170	3	3	3
171	3	2	2
172	2	2	2

173	1	1	1
174	3	3	3
175	3	3	3
176	5	4	5
177	6	6	4
178	1	1	2
179	6	5	6
180	2	2	2
181	4	3	3
182	6	6	6
183	5	5	4
184	3	2	4
185	2	1	1
186	6	6	6
187	4	3	3
188	3	3	3
189	2	2	2
190	3	3	3



5. Publisitas Negatif

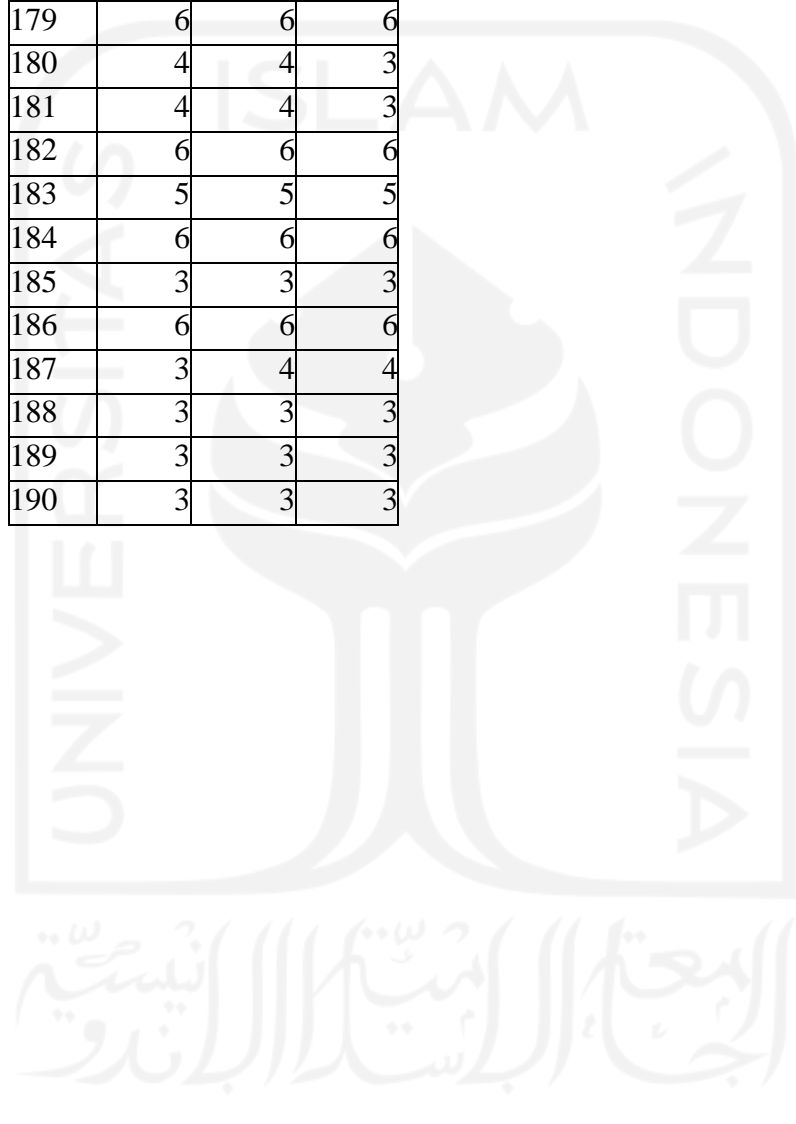
NO	PN1	PN2	PN3
1	1	2	4
2	5	5	5
3	6	3	2
4	4	3	3
5	5	5	5
6	5	5	4
7	5	5	5
8	4	4	4
9	2	3	3
10	3	3	3
12	2	2	2
13	5	5	5
14	2	2	2
15	6	5	6
16	3	3	3
17	5	4	4
18	6	6	6
19	2	2	2
20	3	3	3
21	3	4	3
22	4	3	3
23	3	2	2
24	5	5	5
25	3	3	3
26	5	5	5
27	2	2	2
28	6	6	6
29	3	3	3
30	4	3	3
31	3	3	3
32	3	3	2
33	3	4	4
34	5	4	4
35	3	3	3
36	4	5	4
37	4	5	4
38	4	4	4
39	6	6	6
40	5	5	5
41	1	1	1
42	4	4	3

43	6	5	5
44	5	5	6
45	3	4	3
46	4	4	4
47	3	2	2
48	5	5	5
49	6	6	6
50	3	3	3
51	3	3	3
52	3	3	3
53	5	5	3
54	5	5	5
55	3	3	3
56	5	6	6
57	3	4	4
58	4	5	5
59	6	5	5
60	3	4	4
61	2	2	2
62	6	3	3
63	3	3	3
64	1	2	1
65	2	2	2
66	4	4	3
67	6	6	6
68	3	3	3
69	3	4	4
70	6	6	6
71	5	5	5
72	3	3	3
73	5	5	6
74	3	3	3
75	6	6	6
76	6	6	6
77	6	6	6
78	2	2	1
79	5	5	5
80	6	6	6
81	2	2	2
82	4	3	4
83	5	5	5
84	2	3	3

85	4	3	3
86	6	6	6
87	4	4	4
88	4	4	4
89	3	3	3
90	2	1	1
91	6	3	3
92	6	3	3
93	3	4	3
94	2	3	2
95	6	6	6
96	4	4	4
97	4	4	4
98	5	4	5
99	6	6	5
100	6	5	5
101	6	6	6
102	3	2	3
103	6	6	6
104	4	4	4
105	5	4	5
106	6	4	6
107	6	6	6
108	6	6	6
109	6	5	5
110	5	5	6
111	6	6	6
112	5	3	4
113	5	5	5
114	6	6	6
115	5	5	5
116	1	1	1
117	4	5	4
118	4	4	4
119	2	2	2
120	4	5	4
121	2	3	2
122	5	5	5
123	4	5	1
124	6	6	6
125	2	2	2
126	6	6	5
127	3	3	3
128	6	6	6

129	4	1	2
130	4	4	4
131	4	5	4
132	4	4	6
133	5	5	5
134	4	4	4
135	4	4	4
136	6	5	5
137	6	6	6
138	2	3	2
139	5	5	5
140	2	2	5
141	5	5	5
142	6	6	6
143	3	4	3
144	5	5	5
145	6	6	6
146	6	6	6
147	3	3	3
148	4	3	3
149	5	4	5
150	4	4	4
151	5	5	5
152	5	5	5
153	5	5	5
154	4	4	3
155	5	5	5
156	4	5	4
157	4	4	4
158	4	3	3
159	2	2	2
160	6	5	5
161	6	5	5
162	3	3	3
163	5	5	5
164	6	6	5
165	6	6	6
166	3	3	3
167	6	6	5
168	4	4	4
169	4	2	4
170	5	4	4
171	4	4	4
172	6	4	5

173	4	4	6
174	4	4	4
175	6	6	6
176	6	5	5
177	6	6	4
178	1	1	1
179	6	6	6
180	4	4	3
181	4	4	3
182	6	6	6
183	5	5	5
184	6	6	6
185	3	3	3
186	6	6	6
187	3	4	4
188	3	3	3
189	3	3	3
190	3	3	3



Lampiran 3 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	51	26,8%
Perempuan	139	73,2%
Total	190	100%

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-25 tahun	188	98,9%
26-33 tahun	0	0
34-40 tahun	2	1,1%
Total	190	100%

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA atau Sederajat	136	71,6%
Diploma	6	3,2%
Sarjana	46	24,2%
Pasca Sarjana	2	1,1%
Total	190	100%

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Rachel Venny

Pengetahuan	Frekuensi	Presentase
Ya	190	100%
Total	190	100%



Lampiran 4 Penilaian Variabel

1. Variabel Dukungan *Celebrity Endorser*

Kode	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
DCE1	Penampilan <i>endorser</i> tersebut menarik	4,71	Tinggi
DCE2	Penampilan <i>endorser</i> tersebut berkelas	4,80	Tinggi
DCE3	Penampilan <i>endorser</i> tersebut cantik	4,70	Tinggi
DCE4	Penampilan <i>endorser</i> tersebut elegan	4,68	Tinggi
DCE5	Penampilan <i>endorser</i> tersebut seksi	4,23	Tinggi
DCE6	<i>endorser</i> tersebut dapat diandalkan	4,62	Tinggi
DCE7	<i>endorser</i> tersebut jujur dalam menyampaikan pesan	4,41	Tinggi
DCE8	<i>endorser</i> tersebut tulus dalam menyampaikan pesan	4,48	Tinggi
DCE9	<i>endorser</i> tersebut dapat dipercaya	4,50	Tinggi
DCE10	Saya cukup kenal (familier) dengan wajah <i>endorser</i> tersebut	4,94	Tinggi
DCE11	<i>endorser</i> tersebut cukup terkenal	4,92	Tinggi
DCE12	Saya pernah mendengar nama <i>endorser</i> tersebut	4,93	Tinggi
Rata-Rata Total		5,14	Tinggi

2. Variabel Persepsi Konsumen terhadap Kualitas

Kode	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
PKTK1	Merek produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas berkualitas sangat tinggi	4,66	Tinggi
PKTK2	Kualitas merek produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas sangat konsisten	4,68	Tinggi
PKTK3	Fitur merek produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas luar biasa	4,53	Tinggi
PKTK4	Merek produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas sangat terpercaya	4,63	Tinggi
Rata-Rata Total		4,62	Tinggi

3. Variabel Niat Membeli

Kode	Indikator	Rta-rata	Deskripsi
NM1	Merek produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas dengan mudah menarik perhatian saya	4,66	Tinggi
NM2	Merek produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas dengan mudah muncul di benak saya setiap kali saya harus melakukan pembelian	4,28	Cukup Tinggi
NM3	Jika <i>endorser</i> di atas merekomendasikan sebuah merek atau produk, saya akan membelinya tanpa peduli apapun	3,75	Cukup Tinggi
NM4	Saya membeli sebuah produk atau karena saya suka <i>endorser</i> yang merekomendasikannya	4,03	Cukup Tinggi
NM5	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas	4,45	Tinggi
NM6	Saya senang membeli produk yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas	4,14	Cukup Tinggi
Rata-Rata Total		4,21	Cukup Tinggi

4. Variabel Loyalitas Merek

Kode	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
LM1	Saya merasa setia pada produk atau merek yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas	3,88	Cukup Tinggi
LM2	Kemungkinan produk atau merek yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas saya akan menjadi pilihan pertama saya	3,69	Cukup Tinggi
LM3	Saya tidak akan membeli produk atau merek lain jika ada produk atau merek yang direkomendasi oleh <i>endorser</i> di atas	3,49	Cukup Tinggi

Rata-Rata Total	3,68	Cukup Tinggi
------------------------	------	--------------

5. Variabel Publisitas Negatif

	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
PN1	<i>endorser</i> yang jatuh ke dalam publisitas negatif tidak dapat dipercaya	4,25	Cukup Tinggi
PN2	<i>endorser</i> yang jatuh ke dalam publisitas negatif tidak bertanggung jawab	4,13	Cukup Tinggi
PN3	Selebriti yang jatuh ke dalam publisitas negatif tidak dapat diandalkan	4,07	Cukup Tinggi
Rata-Rata Total		4,15	Cukup Tinggi



Lampiran 5 Hasil Uji Outer Model

1. Loading Factor dan AVE dalam Model

Variabel	Indikator	Loading Factor
Dukungan Celebrity Endorser	DCE 1	0,649
	DCE2	0,544
	DCE3	0,608
	DCE4	0,622
	DCE5	0,543
	DCE6	0,836
	DCE7	0,855
	DCE8	0,818
	DCE9	0,840
	DCE10	0,414
	DCE11	0,387
	DCE12	0,336
Presepsi Konsumen terhadap Kualitas	PKTK1	0,869
	PKTK2	0,834
	PKTK3	0,857
	PKTK4	0,886
Loyalitas Merek	LM1	0,933
	LM2	0,957
	LM3	0,925
Publisitas Negatif	PN1	0,936
	PN2	0,965
	PN3	0,947
Niat Membeli	NM1	0,772
	NM2	0,890
	NM3	0,889
	NM4	0,846
	NM5	0,786
	NM6	0,900

2. Iterasi Nilai

Variabel	Indikator	LoadingFaktor	AVE
Dukungan <i>Celebrity Endorser</i>	DCE1	0,645	0,599
	DCE3	0,620	0,599
	DCE4	0,619	0,599
	DCE6	0,855	0,599
	DCE7	0,893	0,599
	DCE8	0,847	0,599
	DCE9	0,875	0,599
Presepsi Konsumen terhadap Kualitas	PKTK1	0,869	0,743
	PKTK2	0,834	0,743
	PKTK3	0,857	0,743
Loyalitas Merek	LM1	0,933	0,881
	LM2	0,958	0,881
	LM3	0,925	0,881
Publisitas Negatif	PN1	0,935	0,902
	PN2	0,965	0,902
	PN3	0,948	0,902
Niat Membeli	NM1	0,771	0,720
	NM2	0,890	0,720
	NM3	0,889	0,720
	NM4	0,846	0,720
	NM5	0,786	0,720
	NM6	0,900	0,720

3. Dicriminant Validity

Konstruk	DCE	PKTK	LM	PN	NM
DCE	0,774				
LM	0,568	0,939			
NM	0,485	0,671	0,849		
PKTK	0,699	0,541	0,539	0,862	
PN	0,068	0,350	0,262	0,192	0,950

4. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Dukungan <i>Celebrity Endorser</i></i>	0,884	0,911

Presepsi Konsumen terhadap Kualitas	0,885	0,920
Niat Membeli	0,922	0,939
Loyalitas Merek	0,933	0,957
Publisitas Negatif	0,946	0,965



Lampiran 6 Hasil Uji Inner Model

1. R-Square (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Presepsi konsumen terhadap kualitas	0,448	0,486
Loyalitas merek	0,363	0,356
Publisitas negatif	0,005	-0,001
Niat membeli	0,495	0,484

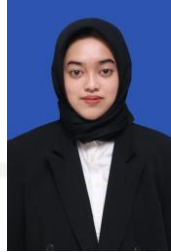
2. Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
DCE	1.344.000	1.344.00	
PKTK	768.000	496.025	0,354
LM	576.000	395.820	0,313
PN	576.000	574.478	0,003
NM	1.152.000	754.073	0,345

3. Bootstrapping

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistik	P Value	Keterangan
DCE-> NM	0,020	0,017	0,077	0,254	0,799	Tidak Signifikan
DCE-> PKTK	0,699	0,701	0,054	13,052	0,000	Signifikan
DCE-> LM	0,371	0,371	0,088	4,209	0,000	Signifikan
PKTK-> LM	0,282	0,285	0,094	2,999	0,003	Signifikan
PKTK-> NM	0,235	0,233	0,087	2,709	0,007	Signifikan
LM-> NM	0,512	0,509	0,071	7,229	0,000	Signifikan
DCE*PN->NM	0,048	0,049	0,053	0,896	0,371	Tidak Signifikan

Lampiran 7 Biodata penelitian



Nama : Mufiidah Eka Styaningrum

Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 07 Mei 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

NIM : 18311401

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Riwayat Pendidikan :

- SD Negeri 02 Limpung
- SMP Pondok Modern Selamat Kendal
- MA Sunan Pandanaran Yogyakarta

Email : ufiids@gmail.com

Alamat : Dk. Karanganyar, RT 02 RW 01, Desa Limpung,
Kec. Limpung, Kab. Batang