

**Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada  
Produk Minuman Merk Fruit-tea  
(Studi Kasus Penggunaan Edi Brokoli dan Thomas Nawillis Sebagai *Celebrity  
Endorsement* Pada Produk Minuman Merek Fruit-tea di Wilayah Condong  
Catur, Depok, Sleman, Jogjakarta)**

**SKRIPSI**



**ditulis oleh**

**Nama : Sri Sudarwati  
Nomor Mahasiswa : 01311197  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
JOGJAKARTA  
2005**

**Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada  
Produk Minuman Merk Fruit-tea  
(Studi Kasus Penggunaan Edi Brokoli dan Thomas Nawillis Sebagai *Celebrity  
Endorsement* Pada Produk minuman merk Fruit-tea di Wilayah Condong  
Catur, Depok, Sleman, Jogjakarta)**

**SKRIPSI**

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh  
gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Indonesia**



oleh

**Nama : Sri Sudarwati  
Nomor Mahasiswa : 01311197  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
JOGJAKARTA  
2005**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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

Jogjakarta, April 2005

Penulis,

Sri Sudarwati

## ABSTRAK

Banyaknya persaingan dalam memasarkan produknya ke konsumen membuat perusahaan harus peka terhadap persaingan yang ada. Untuk dapat menghadapinya, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi terhadap produknya agar laku di pasaran. Salah satu bentuk strategi ini dengan menggunakan periklanan. Periklanan yang dilakukan dapat melalui media Televisi ( audio visual ), radio ( audio ), maupun media cetak.

Untuk dapat meningkatkan efektivitas iklan, banyak perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai penunjang ( *endorser* ) dalam mengiklankan produk mereka. Hal ini dilakukan sebagai usaha perusahaan untuk dapat menarik perhatian konsumen agar dapat menimbulkan niat membeli calon konsumennya. Hal inilah yang dilakukan oleh perusahaan SOSRO dalam mengiklankan salah satu produknya Fruit-tea.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sejauh mana efektivitas dari penggunaan *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli dan Thomas Nawilis terhadap niat membeli konsumen Fruit-tea.

Dari penyebaran kuisioner terhadap 100 responden, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari atribut *Attractiveness* sebagai salah satu variabel *Celebrity Endorsement* terhadap niat membeli dan efektivitas Edi Brokoli dalam mengiklankan produknya lebih besar di bandingkan Thomas Nawilis.

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI


**Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Minuman Merk Fruit-tea (Studi Kasus Penggunaan Edi Brokoli dan Thomas Nawillis Sebagai *Celebrity Endorsement* Pada Produk Minuman Merk Fruit-tea di Wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Jogjakarta)**

**Nama** : Sri Sudarwati  
**Nomor Mahasiswa** : 01311197  
**Program Studi** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Pemasaran

Jogjakarta, 6 April 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

**Dosen Pembimbing,**

  
**Drs. Yazid, MM.**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

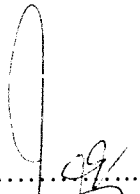
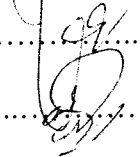
**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP NIAT MEMBELI  
KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN MEREK FRUIT-TEA (STUDI KASUS  
PENGUNAAN EDI BROKOLI DAN THOMAS NAWILLIS SEBAGAI CELEBRITY  
ENDORSEMENT PADA PRODUK MINUMAN MERK FRUIT-TEA DI WILAYAH  
CONDONGCATUR DEPOK**

**Disusun Oleh: SRI SUDARWATI  
Nomor mahasiswa: 01311197**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 15 April 2005

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Yazid, MM

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA

.....  
  
.....  


Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

## MOTTO

- ★ *Dengan nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang*  
(QS. Al Fatihah : 1)
  
- ★ *Sebetulnya kemudahan itu selalu disertai kesukaran*  
(QS. Al Insyiraah : 6)
  
- ★ *Dan Tuhan menemukan kamu tidak tahu jalan, kemudian memberi petunjuk*  
(QS. Adh Dhuha : 7)
  
- ★ *Tanpa penderitaan takkan ada ada rasa kasihan*  
(A walk to remember)
  
- ★ *Life doesn't go on according through the plan, sometimes it has surprises in the middle of it whom you realized , it will bring you to the beauty of this life that you're never felt before.*  
(penulis)
  
- ★ *Sukses itu adalah suatu titik kecil diatas gunung kegagalan*  
(Bob Sadino)
  
- ★ *Apapun keterbatasan kita jadilah seorang pemenang*  
(Anonim)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini ku persembahkan kepada orang-orang yang menghargai arti penting suatu pendidikan dan bagi mereka yang mencintai dan yang ku kasih*

- ★ *Allah SWT atas Anugerah dan Karunia-Nya*
- ★ *Bapak dan mama' yang ku kasih atas cinta dan pengorbanan yang tiada henti*
- ★ *My dearest family Hery Sebayang, SH., Betmen Sebayang, SH., Fery Sebayang SE., Mury Sebayang, ST., Supriyadi Sebayang, SH., keponakanku sayang regi, dan kakak-kakak iparku tersayang mba'Tuti dan kak'Ida.*
- ★ *Someone who making me conscious of this life*



## KATA PENGANTAR

*Asalaamuallaikum Wr, Wb*

Maha suci Allah. Segala puji bagi Allah. Tiada Tuhan selain Allah yang wajib disembah selain Allah dan Dia-lah Dzat yang Maha Agung. Berkat sifat kasih sayang, iradah dan kuasa-Nya maka skripsi ini dapat terselesaikan.

Betapapun keras usaha yang dilakukan tidak akan membuahkan hasil. Demikian pula dengan dengan penyusunan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan penuh pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia adalah berkat petunjuk dan ridlo-Nya.

Skripsi berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Membeli Konsumen pada Produk Minuman Merk Fruit-tea**” dengan studi kasus penggunaan Edi Brokoli dan Thomas Nawillis sebagai *Celebrity Endorsement* dengan daerah penelitian Condong Catur, Depok, Sleman, Jogjakarta diharapkan dapat mengetahui pengaruh yang ada.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat banyak pihak yang terlibat dan ikut membantu dalam menyelesaikannya, mulai dari awal hingga penulisan skripsi ini berakhir. penulis tidak dapat membalas dalam bentuk materi, tetapi hanya dapat mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya. Secara khusus penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Bapak Drs. H. Suwarsono, MA.

2. Bapak Drs. Yazid, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberi saran, petunjuk dan pengarahan dengan penuh kesabaran.
3. Bapak Drs. Martono, SU. selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Bapak dan Mama yang kukasihi atas seluruh cinta dan pengorbanan yang tiada henti.
5. Ibu Martina dan seluruh penghuni Wisma Alternatif *thanks for the two and a half years.*
6. Sahabat- sahabatku tersayang ( Erin, Niken, Suci dan Yanti ),terima kasih atas kebahagiaan dan kebersamaan selama ini. Semoga persahabatan kita selamanya.
7. The yellow “Ukhti House”( Abah, umi, Lutfi, Safa, Leni, Dian, Sita, and the room above ) *thanks for the coziest thing that we have done, I won't forget you.*
8. My lovely “ ToLe9EndEnK “, terimakasih untuk pengertian yang berisi kesabaran kamu ( Heyyy, life doesn't that hard ).
9. Kelas Manajemen “B”
10. Anak-anak gila UII dik ItAKUyUS, eVa “kd”, Mr.Spiky, yuli, meong,dll
11. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum mencapai kesempurnaan seperti yang diharapkan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Skripsi ini dimasa yang akan datang.

Akhirnya besar harapan penulis semoga bermanfaat dan berguna bagi pihak yang berkepentingan .

*Wassalaamualaikum Wr, Wb.*

Jogjakarta, April 2005

Penulis

**Sri Sudarwati**

01311197

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
ABSTARKSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasaan Teori .....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10

2.1.2	pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3	Konsep Pemasaran dan Bauran Pemasaran .....	12
2.1.4.	Pengertian Konsumen.....	15
2.1.5.	Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	21
2.1.6.	Proses Pengambilan Keputusan.....	24
2.1.7.	Komunikasi Pemasaran dan Periklanan.....	25
2.1.8.	<i>Celebrity Endorsement</i> .....	27
2.2	Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Lokasi Penelitian.....	33
3.1.1	Keadaan Umum Daerah Penelitian.....	33
3.1.2.	Keadaan Pendudukan Daerah Penelitian.....	35
3.1.2.1.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin.....	35
3.1.2.2.	Jumlah Kepala Keluarga.....	35
3.1.2.3.	Kewarganegaraan.....	35
3.1.2.4.	jumlah Penduduk Menurut Mobilitas.....	36
3.1.2.5.	Jumlah Penduduk Menurut Usia.....	36
3.1.2.6.	Jumlah penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	37
3.1.2.7.	Jumlah Penduduk Menurut pekerjaan.....	37
3.1.2.8.	Sarana Pendidikan.....	37
3.1.2.9.	Sarana Ibadah.....	38
3.2	Gambaran Produk.....	38

3.3	Variabel Penelitian.....	39
3.4	Definisi Operasional variabel.....	40
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6	Populasi dan Sampel.....	43
3.6.1.	Populasi.....	43
3.6.2.	Sampel.....	43
3.7.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	44
3.7.1.	Pengujian validitas Butir.....	44
3.7.2.	Pengujian reliabilitas Konsumen.....	45
3.8.	Metode Analisa Data.....	46
3.8.1.	Regresi Linear Berganda.....	46
3.8.2.	Uji F ( Uji Serentak ).....	47
3.8.3.	Uji Signifikansi Regresi ( uji t individu ).....	48
3.8.4.	Uji t untuk uji beda dua rata-rata antar kelompok.....	49
 BAB IV ANALISA DATA		
4.1	Analisis data Kualitatif.....	50
4.2.	Analisis Statistik.....	52
4.2.1.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
4.2.1.1.	Pengujian Validitas Instrumen .....	52
4.2.1.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	54
4.2.2.	Pengaruh Edi Brokoli sebagai Celebrity Endorsement terhadap niat membeli konsumen.....	55

4.2.2.1	Koefisien Korelasi Berganda.....	55
4.2.2.2.	Regresi Linear Berganda .....	56
4.2.2.3.	Pengujian Hipotesa satu .....	58
4.2.2.4.	pengujian Hipotesa dua .....	59
4.2.3.	Pengaruh antara iklan edi Brokoli terhadap niat membeli konsumen.....	61
4.2.3.1	Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi.....	62
4.2.3.2.	Regresi Linear Berganda .....	63
4.2.3.3.	Pengujian Hipotesa tiga.....	64
4.2.3.4.	Pengujian Hipotesa empat.....	66
4.2.4.	Pengaruh antara Thomas Nawilis sebagai <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap niat membeli konsumen.....	68
4.2.4.1.	Koefisien Korelasi Berganda dan Determinasi .....	68
4.2.4.2.	Regresi Linear Berganda .....	69
4.2.4.3.	Pengujian Hipotesa Lima .....	71
4.2.4.4.	Pengujian Hipotesa enam .....	72
4.2.5.	Pengaruh iklan endorser Thomas Nawilis terhadap niat beli .....	74
4.2.5.1.	Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi.....	75
4.2.5.2.	Regresi Linear Berganda.....	76
4.2.5.3.	Pengujian Hipotesa tujuh.....	77
4.2.5.4.	Pengujian Hipotesa delapan .....	79
4.2.6.	Perbedaan Niat beli ditinjau dari penggunaan ( hipotese 9 ) .....	81
4.3.	Pembahasan.....	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan..... 86

5.2. Saran..... 87

DAFTAR PUSTAKA..... 88

LAMPIRAN ..... 90



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam era globalisasi ini, persaingan menjadi sangat tajam. Persaingan tersebut dapat terjadi di pasar domestik (nasional) maupun pasar internasional atau global. Untuk dapat memenangkan persaingan yang ada, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya baik dengan harga yang relatif murah.

Pada saat ini terdapat banyak produsen atau perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan beraneka jenis manfaat yang berbeda kepada konsumen sehingga terjadi banyak persaingan antara produsen untuk mendapatkan pelanggan.

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, aktivitas dunia usaha mengalami peningkatan. Hal ini mengakibatkan perekonomian semakin kompetitif dimana keadaan pasar yang dahulu bersifat *sellers market* yaitu pembeli mencari barang, tetapi dengan kuatnya persaingan maka keadaan berubah menjadi *buyers market* yaitu barang mencari pembeli. Sebagai konsekuensinya perusahaan harus merubah strategi pemasaran produk menjadi orientasi konsumen. Secara tidak langsung, akan mempengaruhi perkembangan pada dunia usaha periklanan.

Di dalam mencari strategi pemasaran yang tepat terlebih dahulu harus dapat mengkaji perilaku konsumen terhadap barang yang ditawarkan pada konsumen agar memenuhi standar keinginan konsumen. Secara seksama, akan

dijumpai tiga keputusan tentang konsumen mana yang hendak dituju, bauran pemasaran yang bagaimanakah yang dapat memuaskan konsumen tersebut dan berapa biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

Menurut James F. Engel (1994, hal.103) Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Salah satu strategi pemasaran, untuk meyakinkan konsumen dapat dilakukan dengan *advertensi* atau periklanan. Inti dari *advertensi* adalah untuk mengambil perhatian yang dapat merangsang calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan *advertensi*, calon konsumen akan merasa yakin dan akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan tersebut.

Iklan dan segala bentuk promosi lainnya dapat mempengaruhi siapa saja pada era modern sekarang ini. Melalui media iklan seperti televisi, radio, koran, majalah dan jenis media massa lainnya. Televisi yang merupakan media promosi yang mampu menyebarkan informasi dengan ruang lingkup yang besar dibandingkan media promosi lainnya merupakan sarana yang tepat bagi pemasar pada suatu perusahaan tertentu.

Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai “pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media tertentu”. Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan itu. Tujuan tersebut harus keluar dari keputusan-keputusan terdahulu

mengenai pasar target, posisi pasar dan bauran pemasaran. Banyak komunikasi khusus dan tujuan penjualan bisa disampaikan lewat iklan.

Dalam menentukan tujuan iklan dalam manajemen pemasaran merupakan aspek terpenting dalam mengarahkan dan mengendalikan keputusan. Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya. Menurut Rhenald Kasali (1992:45) tujuan dan fungsi periklanan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi, tujuannya memberikan tuntunan bagi pihak yang tersebut dalam proses iklan.
2. Memberikan kriteria dalam pengembangan keputusan.
3. Sebagai alat evaluasi tujuan yang juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan.

Dengan demikian maka tujuan periklanan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu . Disamping itu tujuan iklan akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan keputusan teknis.

Untuk dapat mencapai sasaran yang dikehendaki, dalam hal ini jumlah penjualan yang tinggi seorang pemasar harus menerapkan konsep yang benar dalam menampilkan iklan di televisi. Iklan tersebut dapat dibuat dengan tata cahaya yang artistik, penggunaan model yang cantik, selebriti, tokoh yang dikenal oleh masyarakat (presenter, profesional, atlet, dan lain-lain), atau *moment* tertentu untuk dijadikan topik iklan yang akan disampaikan.

Jika kita mengamati perkembangan iklan di televisi, maka kita seringkali melihat iklan dengan merk produk tertentu yang berlomba menampilkan kualitas

iklan yang baik. Baik maksudnya adalah iklan tersebut dinilai dari artistik, estetika maupun dari segi penyampaian iklan tersebut. Perlombaan memproduksi iklan yang berkualitas yang bertujuan untuk lebih diingat oleh konsumen ini, telah membawa keadaan pasar pada situasi pilihan yang kompetitif dalam memilih tampilan iklan yang bisa dilakukan.

Saat ini, banyak pemasar di Indonesia yang menggunakan selebriti maupun tokoh yang dikenal lainnya sebagai *endorser* (penunjang) untuk memasarkan produk mereka. Diantaranya adalah minuman ringan merk fruit-tea. Para pemasar dari produk minuman ringan ini menggunakan selebriti untuk merebut *target market* mereka.

Fruit-tea yang merupakan salah satu produk dari SOSRO diiklankan dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* produknya. Para selebriti tersebut adalah Marcel (penyanyi, aktor), Edi Brokoli (presenter), Desta Club Eighties (presenter, band), Arie “Dagienkz” (presenter) dan Thomas Nawillis (bintang film remaja).

Iklan Fruit-tea terdiri dari beberapa “versi”. Versi pertama, menggunakan *endorser* Edi Brokoli (presenter) dan Marcel (penyanyi, aktor) dengan “*setting*” *outdoor*. Mereka terlibat dalam suatu percakapan tertentu yang kemudian terkenal dengan “*key word*”nya (kata kunci) “*brekele*”. Namun sekarang terdapat iklan fruit-tea dengan rasa baru *orange* yang diiklankan oleh Thomas Nawillis dengan “*setting*” restoran yang terlibat dalam suatu percakapan tertentu pula yang kemudian menimbulkan “*keyword*” *blleb... blleb... blleb*.

## 1.2. RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini ingin melihat efektifitas dari penggunaan *Celebrity Endorsement* dalam mengiklankan produk Fruit-tea yang di bintang oleh Edi Brokoli dan Thomas Nawillis. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Edi Brokoli dan Thomas Nawillis sebagai *Celebrity Endorsement* terhadap niat membeli konsumen produk minuman merek Fruit-tea.
2. Seberapa besar pengaruh iklan dengan *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli dan Thomas Nawillis terhadap niat membeli konsumen produk minuman merek Fruit-tea?
3. Dari kelima atribut yang ada pada kedua *Celebrity Endorsement* tersebut ("*Expertise*", "*Trustworthiness*", "*Likeability*", "*Power*", dan "*Attractiveness*" ), atribut manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi niat membeli konsumen produk minuman merek Fruit-tea?
4. Dari keempat atribut yang ada pada iklan yang menggunakan *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli dan Thomas Nawillis ("*Trustworthiness*", "*Likeability*", "*Power*", dan "*Attractiveness*" ), atribut manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi niat membeli konsumen produk minuman merek fruit-tea?.
5. Manakah yang lebih efektif dari penggunaan bintang iklan Edi Brokoli ataukah Thomas Nawillis sebagai *Celebrity Endorsement* pada iklan produk minuman merek Fruit-tea tersebut.

### 1.3. BATASAN MASALAH

1. Penelitian dilakukan pada responden di Condong Catur, Depok, Sleman Jogjakarta. Penelitian ini hanya meneliti efektivitas dari penggunaan *Celebrity Endorsement* pada iklan produk minuman ringan merk Fruit-tea dari beberapa versi yaitu versi Edi Brokoli dan versi Thomas Nawillis serta iklan yang dibawakannya.
2. Penelitian dilakukan pada responden yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:
  - a. Jenis kelamin responden, yang menunjukkan seberapa besar prosentase responden yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang berada di Condong Catur, Depok, Sleman, Jogjakarta.
  - b. Tingkat usia dari responden yang dibagi menjadi tiga kategori pokok yaitu: 17 tahun kebawah, 18-23 tahun, dan 24 tahun keatas.
  - c. Jenis pekerjaan responden, dalam hal ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu: pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta/wiraswasta.
  - d. Besarnya pendapatan responden tiap bulannya, yang dibagi menjadi tiga kategori, yaitu :
    - kurang dari Rp. 500.000,00;
    - Rp.500.000,00-Rp.1.000.000,00;
    - Rp.1.000.000,00 - Rp.2.000.000,00;
    - Rp.2.000.000,00 - Rp.3.000.000,00 ;
    - lebih dari Rp.3.000.000,00

3. Atribut-atribut dari penelitian ini adalah:

*“Expertise”*, *“Trustworthiness”*, *“Likeability”*, *“power”*, dan *“Attractiveness”*.

#### **1.4. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Celebrity Endorsement* manakah ( Edi Brokoli atau Thomas Nawillis) yang lebih efektif dalam mempengaruhi niat membeli konsumen pada iklan minuman merk Fruit-tea.
2. Untuk mengetahui atribut manakah dari *Celebrity Endorsement* (*“Expertise”*, *“Trustworthiness”*, *“Likeability”*, *“Power”*, *“Attractiveness”*) pada iklan minuman merk Fruit-tea yang paling efektif dalam mempengaruhi niat membeli konsumen pada produk minuman tersebut.

#### **1.5. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi serta sebagai sarana dalam mempraktekkan ilmu pengetahuan dan teori khususnya dalam bidang pemasaran yang didapat di bangku kuliah.

## 2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan dimasa yang akan datang.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Menurut Kotler (2003. Hlm. 7) Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Banyak perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran dalam memasarkan maupun memperkenalkan produknya.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

William J. Stanton (1985) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Unsur-unsur yang terkandung dari definisi diatas (William J. Stanton, 1985) adalah:

1. Kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif
2. Pemasaran dapat berjalan dengan baik bila ada pertukaran yang ditujukan guna dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia.
3. Pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis atau proses kebutuhan yang terintegrasi tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsinya saja.
4. Pemasaran berupa interaksi dari berbagai kegiatan yang terdiri dari perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa kepada pembeli potensial.
5. Definisi tersebut juga menyarankan secara tidak langsung bahwa mencapai sukses pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang.

### **2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memerlukan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya. Adapun definisi manajemen pemasaran yang diberikan oleh Kotler yang dikutip oleh Basu Swasta DH dan Irawan (1990) adalah sebagai berikut:

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengendalikan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga,

mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong,serta melayani pasar”

Menurut definisi diatas, manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan : yang tergantung pada pertukaran ; dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat dan untuk menghindari adanya penyimpangan atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

### **2.1.3. Konsep Pemasaran dan Bauran Pemasaran**

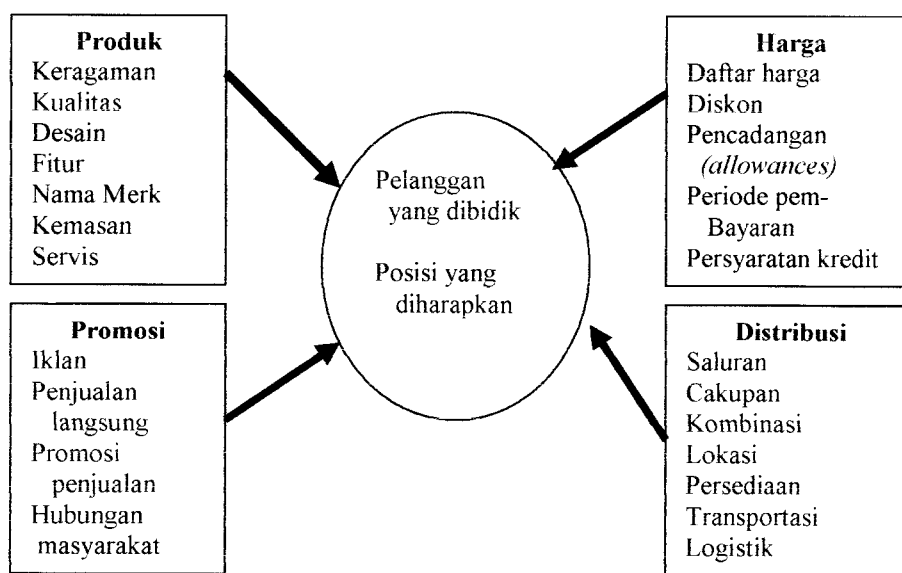
Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya yang disebut konsep pemasaran (*marketing concept* ). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan ( Basu Swasta DH dan Irawan,1990).

Menurut konsep pemasaran, sebuah organisasi harus mencoba menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen melalui sekelompok kegiatan yang terkoordinasi yang memungkinkan organisasi tertentu untuk mencapai sasaran-sasarannya, kepuasan pelanggan adalah sasaran utama dalam konsep pemasaran. Pertama, sebuah organisasi harus mencari tahu apa yang dapat

memuaskan para pelanggan. Dengan informasi ini, organisasi tersebut lalu mencoba menciptakan produk-produk yang memuaskan. Tetapi prosesnya tidak berakhir sampai disini. Organisasi ini harus terus merubah, menyesuaikan, dan mengembangkan produk-produknya untuk mengikuti perubahan. Untuk menjelaskan perilaku konsumen, diperlukan kerangka analisa perilaku konsumen. Analisa perilaku konsumen mempunyai peranan strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran. Hal ini disebabkan dengan analisa perilaku konsumen akan menunjang mengenai : apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*), bagaimanakah (*how often*), serta di dalam kondisi macam apa (*under what condition*).

Perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang ada. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Berikut gambar beserta ulasan singkat mengenai bauran pemasaran



**Gambar 2.1. Empat P bauran pemasaran ( Kotler, 2004 )**

Menurut Kotler (2004) bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terkenal dengan istilah “empat P” (*product, price, place, promotion*).

*Product* (produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam hal ini, pemasar harus dapat menentukan kombinasi yang baik kepada pasar sasarnya agar produk yang ditawarkan mendapatkan posisi yang baik dihati konsumennya.

*Price* (harga) merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh para pemasar. Dalam menentukan harga, para pemasar harus memperhitungkan para pesaingnya agar produknya laku di pasaran.

*Place* (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

*Promotion* (promosi) merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler,2004). Iklan merupakan salah satu dari bentuk promosi. Banyak perusahaan yang memasarkan produknya melalui iklan. Periklanan (iklan) adalah pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis (Jetkins, Frank,1997)

#### 2.1.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk mencapai keberhasilan memasarkan suatu produk tidaklah mudah. Memasarkan produk tidak hanya sekedar “menjual”nya atau menukarkannya dengan sesuatu. Memasarkan produk adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan pembeli, sehingga tercipta kepuasan pada kedua pihak (penjual dan pembeli). Karena itu, pada dunia pemasaran, konsumen sudah lebih banyak dianggap sebagai “partner” perusahaan sehari-hari.

James F. Engel, dkk (1990) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dimiliki, atau apa yang di konsumsi, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen membeli, kebiasaannya, dan dalam kondisi bagaimana barang dan jasa itu dibeli.

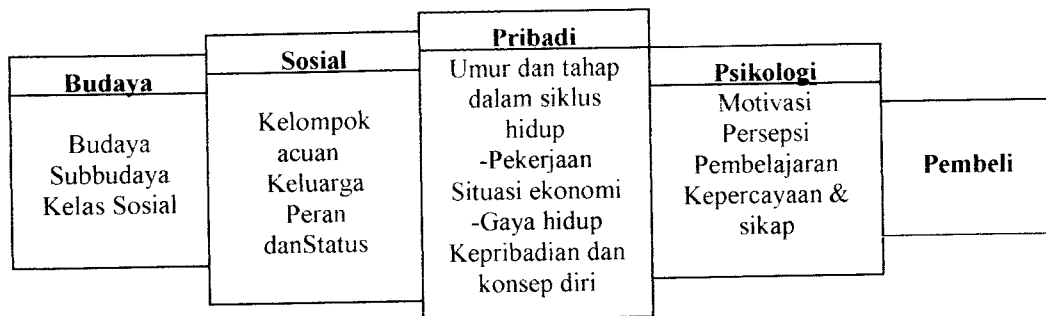
Menurut James F. Engel, David T Kollat dan Roger D “Perilaku Konsumen (*consumer behaviour*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Alexander Hiam dan Charles D.Schewer proses pertukaran (pembeli) melibatkan lebih dari satu pihak. Umumnya ada enam pihak dan masing-masing dengan peran yang berbeda. Berikut adalah pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembelian:

1. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi.
2. Pembawa Pengaruh (*influencer*), orang yang memberi informasi tentang bagaimana keinginan atau kebutuhan dapat terpenuhi.
3. Pengambil Keputusan (*decider*), orang yang akhirnya memilih alternatif yang akan memenuhi keinginan atau kebutuhan.
4. Pembelian (*buyer*), pembeli produk
5. Penilaian ( *evaluator* ), orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Untuk menjelaskan perilaku konsumen, diperlukan kerangka analisa perilaku konsumen. Analisa perilaku konsumen mempunyai peranan strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran. Hal ini disebabkan dengan analisa perilaku konsumen akan menunjang mengenai : apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*), bagaimanakah (*how often*), serta di dalam kondisi macam apa (*under what condition*).

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (kotler, 2004). Faktor-faktor tersebut dapat dilihat dengan jelas pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ( Kotler, 2004 )

Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun para pemasar juga perlu mempertimbangkannya

#### Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

- Budaya

Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam masyarakat, seorang anak belajar mengenali nilai persepsi, keinginan, dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

- Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya, atau kelompok-kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Subbudaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa. Banyak subbudaya yang membentuk segmen



pasar yang penting dan pemasar sering mendisain produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai sejumlah struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, niat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, namun diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan, dan variabel lainnya.

#### Faktor Sosial

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

- Kelompok

Arti penting pengaruh kelompok itu berbeda-beda diantara produk dan merek. Pengaruh itu cenderung sangat kuat jika produk tersebut dilihat oleh orang lain. Produsen barang dan merek yang tergantung sekali pada pengaruh kelompok harus mencari cara untuk mencapai “pemimpin opini” orang-orang dalam sebuah kelompok acuan yang dikarenakan oleh keterampilan khususnya, pengetahuan, kepribadian, dan karakteristik lainnya yang mampu mempengaruhi orang lain.

- Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting.

- Peran dan Status

Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

#### Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

- Umur dan Tahap Siklus Umur

Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur.

- Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki niat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

- Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan titik resesi, pemasar akan mengambil langkah untuk

mendisain ulang, mereposisi, dan mengganti harga produk mereka dengan cepat.

- Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya. Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang di dunia.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap kepribadian yang berbeda-beda pada tiap-tiap orang mempengaruhi perilaku pembelian orang tersebut. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya.

#### Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama: motivasi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap

- Motivasi

Motivasi berasal dari kata dasar motif (dorongan) yang berarti kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- Persepsi

Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

- Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimultan, tanggapan dan pengingatan.

- Keyakinan dan Sikap

Kayakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

### 2.1.5. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Setiap konsumen berbeda dalam perilaku pembeliannya. Perilaku yang rumit biasanya melibatkan lebih banyak pelaku dan lebih banyak kesadaran pembeli. Berikut adalah tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek (Kotler, 2004).

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan yang sangat besar diantara merek	Perilaku Pembelian yang kompleks	Perilaku Pembelian Pencari variasi
Perbedaan yang kecil diantara merek	Perilaku pembelian Pengurangan disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

Gambar 2.3 Empat tipe perilaku pembelian ( Kotler, 2004)

### 1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen berada dalam perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang signifikan mengenai perbedaan di antara merek. Konsumen mungkin akan terlibat secara mendalam ketika produk tersebut mahal, beresiko, jarang dibeli, dan menunjukkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal mengenai kategori produk tersebut.

### 2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan merek.

### 3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah terhadap kategori produk ini. Mereka hanya pergi ke toko kemudian mengambil satu merek. Jika mencari merek yang sama, itu hanyalah karena kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek tertentu. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah terhadap produk yang harganya rendah dan yang secara teratur dikonsumsi.

Konsumen tidak mencari secara luas informasi merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan secara serius merek apa yang akan dibeli. Mereka secara pasif menerima informasi pada saat melihat televisi atau

membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan terhadap suatu merek ( *brand familiarity* ) bukannya keyakinan merek ( *brand conviction* )  
Konsumen tidak membangun sikap yang kuat terhadap suatu sebuah merek, mereka memilih merek karena merek itu dikenal.

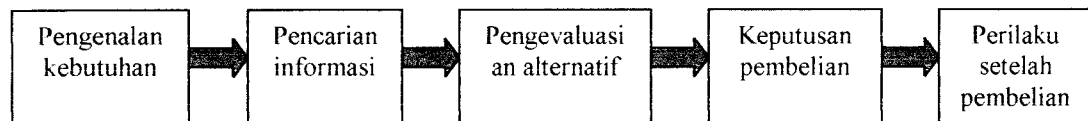
Karena pembeli tidak terlalu tergantung pada merek tertentu, pemasar produk dengan keterlibatan rendah dan perbedaan antar merek yang sedikit terkadang menggunakan harga dan penjualan promosi untuk mendorong percobaan suatu produk. Dalam mengiklankan produk dengan mendorong keterlibatan rendah, bunyi iklan harus menekankan hanya pada sedikit hal penting tertentu. Simbol dan imajinasi visual merupakan hal yang penting karena hal itu mudah diingat dan diasosiasikan dengan merek. Kampanye iklan harus mengandung pesan pendek yang berulang. Televisi biasanya lebih efektif daripada media cetak karena TV merupakan media dengan keterlibatan rendah yang cocok dengan pembelajaran secara pasif. Perencanaan iklan harus didasarkan pada teori pengkondisian klasik, dimana pembeli belajar mengidentifikasi produk tertentu melalui simbol yang melekat padanya. Dalam hal ini, simbol tersebut dapat berupa *jingle* iklan maupun bintang iklan tersebut.

#### 4. Perilaku Pembelian Pencarian Variasi

Konsumen berada pada perilaku pembelian pencarian variasi dalam situasi ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan.

### 2.1.6. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian



**Gambar 2.4** Proses pengambilan keputusan pembelian ( kotler, 2004 )

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.

#### 2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

#### 3. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

## 5. Perilaku Setelah Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan.

### 2.1.7. Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan non finansial ( Terence A. Shimp, 2003 ).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu ( Terence A. Shimp ). Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai ( pertukaran ) antara pemasar dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau profit.

Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas dan alat-alat komunikasi lainnya.



Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Untuk lebih jelasnya, fungsi-fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

### 1. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar ( *aware* ) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada

### 2. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi ( membujuk ) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer. Yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Namun lebih sering iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

### 3. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan niat konsumen terhadap merek

yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

#### 4. *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

#### 2.1.8. *Celebrity Endorsement*

Produk-produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para non selebriti.

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlit, dan sebagainya) yang dikenal masyarakat luas karena prestasinya dalam bidang tertentu ( Shimp 2003). Dalam pemasaran mereka kerap dijadikan bintang iklan yang berperan sebagai endorser suatu produk tertentu.

Iklan yang dibuat secara menarik dapat menarik niat konsumen dalam membeli suatu produk. Iklan yang menarik tidak terlepas dari pesan iklan yang menarik pula. Pesan yang ideal menurut Kotler (2000. Hal.212) pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*),

membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Dalam memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan) dan siapa seharusnya yang mengiklankannya (*spokes person*).

Pesan-pesan yang disampaikan oleh sumber-sumber yang menarik dapat mencapai perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*) yang lebih tinggi. Penggunaan selebriti bisa efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk (Kotler, 1997). Oleh karena itu O.J. Simpson merupakan "*spokes person*" yang tepat bagi "*Hertz*" (rental mobil) karena terkenal oleh kecepatannya.

Perusahaan-perusahaan seringkali menggunakan selebriti sebagai (*spokes person*) dalam upaya melakukan persuasi kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya (Shimp, 1990). Pada dasarnya menurut Shimp, bahwa semua bentuk komunikasi pemasaran dan promosi pada akhirnya ditujukan untuk melakukan persuasi kepada konsumen agar melakukan perilaku yang menguntungkan pemasar.

Persuasi terjadi melalui proses identifikasi. Apabila penerima (*receiver*) menemukan sesuatu pada diri sumber (*source*) itu sendiri (*endorser*) yang mereka anggap menarik. Dalam hal ini tidak berarti bahwa hanya semata-mata daya tarik fisik tetapi termasuk pula sejumlah karakteristik keahlian yang dipersepsikan oleh si penerima (*receiver*) pada diri sumber (*source*). Misalnya, kecakapan intelektual, kepribadian, gaya hidup, kecakapan dalam bidang olah raga dan lain-lain.

Apabila penerima memiliki persepsi bahwa suatu sumber menarik, maka kemungkinan besar mereka akan menerima atau mengikuti sikap, perilaku, niat, atau preferensi sumber. Inilah yang disebut dengan identifikasi. Sebagian besar penelitian telah mengungkapkan perubahan sikap (Kahle dan Pamela, 1985).

Terence A Shimp, pakar komunikasi pemasaran, mengatakan bahwa “asosiasi berulang dari suatu produk dengan seorang selebriti, akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang sama dengan si selebriti”. Sering pula terjadi, konsumen menyukai suatu produk hanya karena konsumen “ngefans berat” dengan selebriti yang membintangi iklan produk tersebut. Tak heran, bila para produsen dan biro iklan berani membayar mahal selebriti yang menjadi bintang iklannya.

Menurut Kotler (1997) ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber (*endorser*): (1). “*Expertise*” yaitu pengetahuan spesifik yang dimiliki komunikator untuk menyampaikan pernyataan (*claim*). Misalnya, dokter, ilmuwan dan profesor dinilai tinggi dalam hal keahliannya pada bidang masing-masing. (2). “*Trustworthiness*”, berkaitan dengan persepsi tentang sejauh mana objektivitas/kejujuran sumber. Misalnya, teman-teman lebih dipercaya ketimbang orang asing atau wiraniaga. (3). “*Likeability*”, menjelaskan daya tarik sumber bagi khalayak. Berbagai karakteristik seperti keterbukaan, humor dan alamiah menyebabkan suatu sumber yang menarik. Oleh karena itu, sumber yang paling tinggi kredibilitasnya adalah yang memiliki skor yang tinggi dari semua atribut di atas.

Hal serupa dikemukakan oleh Shimp (1989) yang menyatakan bahwa ada tiga atribut sumber yang menunjang efektifitas dari sumber (*endorser*) yang digunakan yaitu: (1). *Power*: (2). *Attractiveness*: (3). *Credibility*. Masing-masing memiliki suatu mekanisme yang berbeda dalam hal mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. *Power* merupakan proses “menuruti” (*compliance*) yang timbul melalui suatu hubungan kekuatan diantara para peserta dalam proses komunikasi. Dalam hal ini si penerima pesan (*receiver*) mengikuti usaha-usaha persuasif dari sumber (*source*) karena sumber tersebut memiliki kekuatan (*power*) untuk menentukan “*reward*” dan “*punishment*”. Misalnya “*sales representative*” yang kadang-kadang memiliki suatu tingkat kekuatan terhadap pembeli khususnya dalam kondisi “*seller's market*” yang dalam hal ini permintaan lebih besar dari penawaran.

“*Attractiveness*” merupakan suatu proses identifikasi. “*Source attractiveness*” terdiri dari tiga gagasan yang saling berkaitan: *similarity*, *familiarity* dan *liking* (Triardis,1971). Dalam hal ini suatu sumber (*source*) dianggap menarik bagi penerima (*receiver*) jika memiliki rasa kesamaan (*sense of similarity*) dengan sumber (*endorser*) tanpa memandang apakah kedua belah pihak memiliki kesamaan.

“*Credibility*” dari seorang selebriti merupakan keahlian selebriti yang dapat dipercaya. Kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai *endorser* suatu iklan produk tertentu. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi

orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

Selain dari atribut-atribut endorser yang tertera diatas, ada beberapa hal lainnya yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam menggunakan selebriti sebagai endorser. Dalam hal ini, pemasar juga tidak boleh mengabaikan kecocokan selebriti dengan merek, khalayak, dan selebriti dengan produk yang diiklankannya. Hal yang perlu diperhatikan lainnya adalah para pemasar mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti: biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar-kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya selebriti untuk diajak bekerja sama, dan berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung oleh si selebriti ( Shimp, 20003 )

## 2.2. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat diajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara.Edi Brokoli sebagai *Celebrity Endorsement* terhadap niat membeli konsumen Fruit- tea
2. *Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominan pengaruhnya terhadap niat membeli konsumen dibandingkan dengan atribut lainnya pada *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara iklan *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli terhadap niat membeli konsumen Fruit-tea.

4. Atribut *Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen dibandingkan dengan atribut lainnya pada iklan *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli.
5. Ada pengaruh yang signifikan antara Thomas Nawilis sebagai *Celebrity Endorsement* terhadap niat membeli konsumen Fruit-tea.
6. Atribut *Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominant berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen dibandingkan atribut lainnya pada *Celebrity Endorsement* Thomas Nawilis.
7. Ada pengaruh yang signifikan antara iklan *Celebrity Endorsement* terhadap niat membeli konsumen Fruit-tea.
8. atribut *Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen dibandingkan dengan atribut lainnya pada iklan *Celebrity Endorsement* Thomas Nawilis.
9. Ada perbedaan niat membeli konsumen ditinjau dari penggunaan *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli dan Thomas Nawilis.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. LOKASI PENELITIAN**

##### **3.1.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian**

Kelurahan Condong Catur merupakan bagian dari Wilayah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Jogjakarta. Batas Wilayah Kelurahan Condong Catur adalah sbb :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Minomartani Kecamatan Ngaglik.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Catur Tunggal Kecamatan Depok.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Sinduadi Kecamatan Mlati.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Maguwoharjo Kecamatan Depok.

Luas Wilayah Kelurahan Condong Catur adalah 950 Ha, yang terdiri dari :

1. Tanah sawah: 246,3450 Ha
2. Tanah pekarangan dan rumah: 593,6339 Ha
3. Tanah ladang: 8,3165 Ha
4. Tanah empang/kolam: 11,6565 Ha
5. Tanah lain-lain: 89,7626 Ha



Kondisi geografis Kelurahan Condong Catur adalah sebagai berikut :

1. Ketinggian tanah dari permukaan laut:  $\pm 250$  M
2. Topografi (dataran rendah, tinggi, pantai): Dataran rendah
3. Suhu udara rata-rata :  $26^{\circ}\text{C}$ - $32^{\circ}\text{C}$ .

Sedangkan arbitase atau jarak dari pusat pemerintahan desa, antara lain :

1. Jarak dari pusat pemerintahan kecamatan: 2 km
2. Jarak dari ibukota kabupaten: 8 km
3. Jarak dari ibukota provinsi: 6 km
4. Jarak dari ibukota Negara: 602 km

Kelurahan Condong Catur terdiri dari 18 dusun, 60 RW dan 172 RT, dengan perincian sebagai berikut:

- 1) Dusun Tiyasan terdiri dari: 2 RW, 5 RT
- 2) Dusun Manukan terdiri dari: 3 RW, 7 RT
- 3) Dusun Pondok terdiri dari: 2 RW, 4 RT
- 4) Dusun Sanggrahan terdiri dari: 3RW, 7 RT
- 5) Dusun Gempol terdiri dari: 3 RW, 14 RT
- 6) Dusun Dero terdiri dari 5 RW, 14 RT
- 7) Dusun Ngringin terdiri dari 5 RW, 18 RT
- 8) Dusun Ngropoh terdiri dari: 4 RW, 6 RT
- 9) Dusun Dabak terdiri dari: 3 RW, 6 RT
- 10) Dusun Gejayan terdiri dari: 3 RW, 8 RT
- 11) Dusun Kaliwaru terdiri dari: 3 RW, 6 RT

- 12) Dusun Soropadan terdiri dari: 3 RW, 8 RT
- 13) Dusun Pringwulung terdiri dari: 4 RW, 15 RT
- 14) Dusun Kayen terdiri dari: 4 RW, 14 RT
- 15) Dusun Kentunga terdiri dari: 5 RW, 11 RT
- 16) Dusun Dikgondeng terdiri dari: 3 RW, 9 RT
- 17) Dusun Gandok terdiri dari: 3 RW, 17 RT
- 18) Dusun Joho terdiri dari: 4 RW, 8 RT

### 3.1.2. Keadaan Penduduk Daerah Penelitian

#### 3.1.2.1. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Tabel 3.1

Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Laki-laki	16.669 Jiwa
Perempuan	16.343 Jiwa
Total Jumlah	33.012 Jiwa

Sumber: Data Primer

#### 3.1.2.2. Jumlah Kepala Keluarga

Jumlah kepala keluarga 7.958 jiwa

#### 3.1.2.3. Kewarganegaraan

Tabel 3.2

Kewarganegaraan

WNI :	
• Laki-laki	16.669 Jiwa
• Perempuan	16.343 Jiwa
Total Jumlah	33.012 Jiwa

Sumber: Data Primer

Tabel 3.3

## Kewarganegaraan

WNA :	
• Laki-laki	-
• Perempuan	-
Total Jumlah	-

Sumber: Data Primer

**3.1.2.4. Jumlah Penduduk Menurut Mobilitas / Mutasi Penduduk**

Tabel 3.3

## Jumlah Produk Menurut Mobilitas/Mutasi Penduduk

Keterangan	Jumlah
1. Lahir	
a) Laki-laki	250 Orang
b) Perempuan	170 Orang
Total Jumlah	420 Orang
2. Mati	
a) Laki-laki	113 Orang
b) Perempuan	31 Orang
Total Jumlah	144 Orang
3. Datang	
a) Laki-laki	385 Orang
b) Perempuan	225 Orang
Total Jumlah	610 Orang
4. Pindah	
a) Laki-laki	266 Orang
b) Perempuan	206 Orang
Total Jumlah	472 Orang

Sumber: Data Primer

**3.1.2.5. Jumlah Penduduk Menurut Usia**

• 00-03 Tahun	: 1.264	Jiwa
• 04-06 Tahun	: 2.321	Jiwa
• 07-12 Tahun	: 3.126	Jiwa
• 13-15 Tahun	: 4.237	Jiwa
• 16-18 Tahun	: 8.148	Jiwa
• 19- keatas	: 13.916	Jiwa

### 3.1.2.6. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

#### 3.1.2.6.1. Lulusan Pendidikan Umum

• Taman Kanak-kanak	: 440	Jiwa
• Sekolah Dasar	: 412	Jiwa
• SMP/SLTP	: 475	Jiwa
• SMA/SLTA	: 286	Jiwa
• Akademi/D1-D3	: 453	Jiwa
• Sarjana(S1-S3)	: 1.571	Jiwa

#### 3.1.2.6.2. Lulusan Pendidikan Khusus

• Pondok Pesantren	: 20	Jiwa
• Sekolah Dasar	: 141	Jiwa
• Pendidikan Keagamaan	: -	Jiwa
• Sekolah Luar Biasa	: 8	Jiwa
• Kursus/keterampilan	: -	Jiwa

### 3.1.2.7. Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan

a. Karyawan		
• Pegawai Negeri Sipil	: 2.110	Jiwa
• ABRI	: 1.450	Jiwa
• Swasta	: 13.809	Jiwa
b. Wiraswasta/pedagang	: 1.965	Jiwa
c. Tani	: 812	Jiwa
d. Pertukangan	: 450	Jiwa
e. Buruh Tani	: 409	Jiwa
f. Pensiunan	: 430	Jiwa
g. Nelayan	: -	Jiwa
h. Pemulung	: 35	Jiwa
i. Jasa	: 425	Jiwa

### 3.1.2.8. Sarana Pendidikan

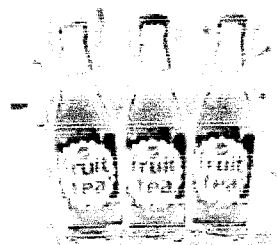
a) TK	: 17 buah
b) SD	: 23 buah
c) SMP	: 6 buah
d) SMU / SMK	: 4 buah
e) Perguruan Tinggi	: 4 buah

### 3.1.2.9. Sarana Ibadah

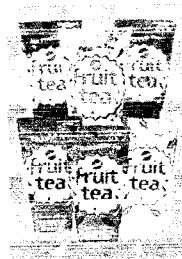
- |                   |           |
|-------------------|-----------|
| a) Masjid         | : 48 buah |
| b) Mushola        | : 22 buah |
| c) Gereja Katolik | : 1 buah  |
| d) Gereja Kristen | : 4 buah  |

## 3.2. GAMBARAN PRODUK

Fruit-tea dari merupakan salah satu produk perusahaan SOSRO. Fruit-tea terdiri dari:



Fruit-tea kemasan Botol



Fruit-tea Kemasan Tetra



Fruit-tea Kemasan Kaleng

- |                         |                                       |
|-------------------------|---------------------------------------|
| <b>1. Kemasan</b>       | :Botol                                |
| <b>Volume (Netto)</b>   | :235 ml/ botol                        |
| <b>Jenis Produk</b>     | :Rasa Apel, Lemon dan Aneka Rasa Buah |
| <b>Ketahanan Produk</b> | :1 Tahun                              |
| <b>Target Segmen</b>    | :Remaja                               |
| <b>Kemasan Luar</b>     | :Krat Plastik 1 krat = 24 botol       |
| <b>2. Tipe Kemasan</b>  | :Kemasan Tetra Genggam                |
| <b>Volume (Netto)</b>   | :200 ml/ kemasan                      |

**Jenis Produk** :Rasa Apel, Lemon, Aneka Buah, Orange, Strawberry dan Jambu Klutuk

**Ketahanan Produk** :1 Tahun

**Target Segmen** :Remaja

**Kemasan Luar** :Karton berombak lapis dua 1 karton = 24 kemasan @ 200 ml Maks. 7 susun

**3. Tipe Kemasan** :Kaleng

**Volume (Netto)** :318 ml/ kaleng

**Jenis Produk** :Rasa Apel, Lemon, Aneka Buah, Orange, Strawberry dan Jambu Klutuk

**Ketahanan Produk** :2 Tahun

**Target Segmen** :Remaja

**Kemasan Luar** :Karton berombak lapis dua 1 karton = 24 kemasan @ 318 ml Maks. 10 susun

### 3.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 1989). Variabel adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam-macam nilai dan bervariasi (Kerlinger, 2000).

**Variabel bebas** :

*Celebrity Endorsement* :

- a. Edi Brokoli
- b. Thomas Nawillis

**Variabel bergantung** : Niat Membeli Konsumen

### **3.4. Defenisi Operasional Variabel**

#### 1. *Celebrity Endorsement*

*Celebrity Endorsement* adalah selebriti maupun tokoh yang dikenal lainnya oleh masyarakat yang digunakan sebagai *endorser* (penunjang) untuk memasarkan produk oleh suatu perusahaan.

Atribut-atribut *Celebrity Endorsement* :

##### a. *Expertise*

Yaitu pengetahuan spesifik yang dimiliki komunikator untuk menyampaikan pernyataan. Berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman atau kecakapan yang dimiliki oleh sumber dalam kaitannya dengan masalah komunikasi.

Datanya berupa :

- Keahlian yang dimiliki oleh *endorser*
- Pengalaman *endorser*
- Pengetahuan *endorser*
- Kualitas *endorser*
- Keterampilan *endorser*

##### b. *Trustworthiness*

Yaitu berkaitan dengan persepsi tentang sejauh mana obyektifitas atau kejujuran sumber.

Datanya berupa :

- Kehandalan yang dimiliki *endorser*
- Kejujuran dalam penyampaian isi pesan yang dibawakan
- Kekonsistenan dalam penyampaian pesan

**c. *Likeability***

Yaitu menjelaskan daya tarik sumber bagi khalayak. Berbagai karakteristik seperti keterbukaan, humor, dan alamiah yang menyebabkan suatu sumber yang menarik.

Datanya berupa :

- Keramahan yang dimiliki oleh *endorser*
- Pembawaan yang ditampilkan oleh *endorser* yang menunjukkan kesan menyenangkan
- Sikap pembawaan *endorser* yang supel

**d. *Power***

Yaitu suatu proses “menuruti” (*compliance*) yang timbul melalui suatu hubungan kekuatan diantara para peserta dalam proses komunikasi.

Datanya berupa :

- Kemampuan *endorser* dalam membawakan pesan semenarik mungkin
- Kemampuan *endorser* untuk “mendongkrak” atau menaikkan jumlah nilai penjualan

**e. *Atractiveness***

Yaitu suatu proses identifikasi terdiri dari tiga gagasan yang saling berkaitan : *similarity*, *familiarity* dan *liking*, dianggap menarik bagi



penerima (*receiver*) jika memiliki rasa kesamaan (*sense of similarity*) dengan sumber (*endorser*) tanpa memandang apakah kedua belah pihak memiliki kesamaan.

Datanya berupa :

- Penampilan yang ditunjukkan oleh *endorser*
- Kesan yang diberikan oleh *endorser* berupa tingkat kelas dalam masyarakat, kelompok atau golongan
- Sikap humoris yang ditunjukkan
- Kemampuan *endorser* untuk menampilkan karakter / jiwa tertentu misalnya kelompok kaum muda-mudi
- Ketepatan *endorser* dalam menyampaikan pesan dilihat dari sisi usia, pembawaan dan sikap yang dimilikinya

## 2. Niat Membeli

Niat membeli adalah keinginan atau niat yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli produk tersebut setelah melalui tahap evaluasi.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Untuk penelitian diperlukan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

#### 1. Data Primer

- Kuesioner

Dilakukan dengan membuat suatu daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang akan diteliti sehingga penulis akan mendapatkan jawaban dari konsumen yang akan diteliti.

## 2. Data Sekunder

Dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan yang dibutuhkan dengan studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku-buku dan bahan lainnya yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

### 3.6. Populasi dan Sampel

#### 3.6.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui iklan yang menggunakan Edi Brokoli dan Thomas Nawillis sebagai *Celebrity Endorsement* dan mengkonsumsi produk minuman merk Fruit-tea yang berada di lingkungan Condong Catur, Depok, Sleman, Jogjakarta.

#### 3.6.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi. Semakin banyak sampel yang diambil, semakin kecil kemungkinan kesalahan penelitian.

Sampel yang digunakan penulis pada penulisan skripsi ini adalah mereka yang mengetahui iklan versi Edi Brokoli dan Thomas Nawillis dan yang mengkonsumsi produk minuman merk Fruit-tea di daerah Condong Catur, Depok, Sleman, Jogjakarta. Data diambil dengan cara menyebarkan kuisisioner sebanyak 100 kuisisioner terhadap sampel untuk masing-masing *Celebrity Endorsement* tersebut. Adapun jumlah responden 100 didapat dari ( Algifari, 2003 ) :

$$E = Z \frac{1}{2}\alpha \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dimana : E = besarnya kesalahan estimasi

$Z \frac{1}{2}\alpha$  = batas interval keyakinan

S = standar deviasi sampel

N = banyaknya sampel yang diduga

Dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% maka  $Z \frac{1}{2}\alpha = 1.96$  standar deviasi 0.5 dan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi (E) tidak lebih dari 10% maka :

$$0.1 = 1.96 \cdot \frac{0.5}{\sqrt{n}}$$

$$0.1 = \frac{0.98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0.98}{0.1}$$

$$\sqrt{n} = 9.8$$

$$n = (9.8)^2$$

$$n = 96.04$$

Hasil yang diperoleh tersebut di atas dibulatkan menjadi 100.

### 3.7. Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.7.1. Pengujian Validitas Butir

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Jadi tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh

mana data yang terkumpul itu tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Sehubungan dengan validitas ini dikenal adanya validitas butir. Sebuah instrumen mempunyai validitas yang tinggi apabila butir-butir yang membentuk instrumen tersebut tidak menyimpang dari fungsi instrumen.

Untuk menganalisis validitas digunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson dengan formula sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dengan :

$r_{xy}$  = korelasi antara butir dengan total

X = Skor butir

Y = Skor total

N = Banyaknya sampel

Butir pernyataan dinyatakan valid apabila korelasinya positif dan signifikan yaitu probabilitasnya  $< 0,05$ .

### 3.7.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas alat ukur ialah bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Ada beberapa cara untuk mengetahui reliabilitas instrumen yang penggunaannya didasarkan atas bentuk instrument. Reliabilitas berarti juga ketepatan atau keajegan alat ukur tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Sehingga angket dikatakan reliabel atau handal apabila alat ukur tersebut memberikan hasil yang konsisten atau tetap.

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui keandalan dan keajegan alat pengumpul data. Teknik yang digunakan untuk mencari reliabilitas adalah dengan rumus *alpha* dari *Cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$rtt = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

dengan :

rtt = koefisien alpha

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

Suatu instrumen dikatakan mempunyai reliabilitas yang cukup apabila koefisien alphanya positif signifikan dan lebih besar dari 0,6.

### 3.8. Metode Analisis Data

Untuk menguji kebenaran dari hipotesis, maka digunakan alat-alat analisis sebagai berikut :

#### 3.8.1. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara lima variabel independen dengan satu variabel dependen ( Sugiyono: 221).

Persamaan umum regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Di mana:

**Y** = Niat konsumen

**X<sub>1</sub>** = Variabel *Expertise*

**X<sub>2</sub>** = Variabel *Trustworthiness*

$X_3$	= Variabel <i>Likeability</i>
$X_4$	= Variabel <i>Attractiveness</i>
$X_5$	= Variabel <i>Power</i>
$a$	= konstan
$b_1=b_2=b_3=b_4=b_5$	= koefisien regresi

Jadi nilai  $b$  merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi maka nilai  $b$  juga besar, sebaliknya bila koefisien korelasi rendah maka nilai  $b$  juga rendah (kecil). Selain itu, bila koefisien korelasi negatif, maka nilai  $b$  juga negatif, dan sebaliknya koefisien korelasi positif, maka nilai  $b$  juga positif.

### 3.8.2. Uji F (Uji Serentak)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas atau uji ini dilakukan untuk mengetahui signifikan model secara keseluruhan sehingga dapat dikatakan arti keseluruhan dari regresi yang ditaksirkan dalam penelitian ini.

Mencari  $F_{hitung}$  dengan menggunakan rumus (*Makridakis Wheelright dan McSEE. 1988; h. 241*)

$$F_{hitung} = \frac{MS \text{ yang dapat diterangkan}}{MS \text{ yang tidak dapat diterangkan}} \text{ dengan } (k, N-k-1) \text{ df}$$

Kriteria yang dipergunakan untuk mengambil kesimpulan adalah membandingkan antara  $F_{hitung}$  yang didapat, dengan  $F_{tabel}$  adalah sebagai berikut :

- Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel} (k, n-k-1; 0,05)$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel} (k, n-k-1; 0,05)$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

atau

- Jika  $p < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $p \geq 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.8.3. Uji Signifikansi Koefisien Regresi (uji t individual)

Uji t (uji individual) ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi. Dari pengujian ini dapat diketahui variabel/atribut mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung nilai t adalah :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{SEb_i}$$

Dimana :

$t_{\text{hitung}}$  = statistik t

$b_i$  = koefisien regresi ke-i

$SEb_i$  = Standar Error  $b_i$

$i$  = 1, 2, 3, 4

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- Jika  $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > +t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < +t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

atau

- Jika  $p < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $p \geq 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.8.4. Uji t untuk Uji Beda Dua Rata-rata antar Kelompok

Uji t untuk pengujian beda dua rata-rata antar kelompok ini digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan niat membeli fruit-tea antara *endorser* Edi Brokoli dan Thomas Nawillis. Rumus untuk uji t tersebut sebagai berikut :

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{sd \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

dengan :

t = statistik t

$\bar{X}_1$  = Rata-rata kelompok 1

$\bar{X}_2$  = Rata-rata kelompok 2

sd = standar deviasi

$n_1$  = sampel kelompok 1

$n_2$  = sampel kelompok 2

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > +t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < +t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

atau

- Jika  $p < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $p \geq 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan uraian dari penelitian yang dilakukan di Kelurahan Condong Catur yang merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Jogjakarta. Pengambilan data berlangsung bulan Januari 2005. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui purpose sampling yaitu memilih subyek yang benar-benar mewakili karakteristik tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah ditentukan sebelumnya (Hadi, 1996).

Subyek penelitian ini sebanyak 100 responden, keseluruhannya memiliki karakteristik yang ditentukan dalam penelitian ini, yaitu masyarakat yang mengetahui iklan versi Edi brokoli dan Thomas Nawillis dan yang mengkonsumsi produk minuman merk Fruit-tea di daerah Condong Catur, Depok, Sleman, Jogjakarta. Jumlah responden secara keseluruhan sebanyak 100 orang.

Penentuan kelompok responden berdasarkan usia responden, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan, tersaji pada tabel-tabel berikut :

**Tabel 4.1.**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Prosentase
17 tahun – 20 tahun	11	11.00
21 tahun – 25 tahun	57	57.00
26 tahun – 30 tahun	32	32.00
Total	100	100.00

Sumber : data primer diolah 2005

Dari tabel 4.1. di atas diketahui bahwa usia responden yang paling sedikit adalah berada pada usia 17 – 20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 11 orang atau 11%. Sedangkan usia 21 – 25 tahun dan usia 26 – 30 tahun secara berurutan adalah sebanyak 57 orang atau 57% dan 32 orang atau 32%.

**Tabel 4.2.**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	29	29
Perempuan	71	71
Total	100	100.00

Sumber : data primer diolah 2005

Dari tabel 4.2. di atas diketahui bahwa jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 71 orang atau 71%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 29 orang atau 29%.

**Tabel 4.3.**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Mahasiswa/pelajar	52	52
Pegawai Negeri	8	8
Pegawai Swasta/Wiraswasta	32	32
Belum Bekerja	6	6
Total	100	100.00

Sumber : data primer diolah 2005

Dari tabel 4.3. di atas diketahui bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah Mahasiswa/Pelajar sebanyak 52 orang atau 52%, berikutnya secara berurutan adalah Pegawai Swasta/Wireaswasta 32 orang atau 32%, Pegawai negeri 8 orang atau 8%, dan Belum bekerja 6 orang atau 6%.

**Tabel 4.4.**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
< Rp 500.000,-	8	8
Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-	72	72
Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-	19	19
Rp 2.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	1	1
Total	100	100.00

Sumber : data primer diolah 2005

Dari tabel 4.4. diketahui bahwa pendapatan responden terbanyak adalah antara Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000 sebanyak 72 orang atau 72%., berikutnya secara berurutan adalah Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000,- sebanyak 19 orang atau 19%, lebih kecil dari Rp 500.000,- sebanyak 8 orang atau 8%, dan antara Rp 2.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- hanya 1 orang atau 1 %.

## **4.2. Analisis Statistik**

### **4.2.1. Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **4.2.1.1. Pengujian Validitas Instrumen**

Instrumen adalah alat untuk mengumpulkan data. Alat tersebut digunakan untuk mencatat dan mengumpulkan data, yang dalam pencatatannya dapat dikerjakan sendiri oleh subyek yang diteliti. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan untuk menghasilkan data yang baik, karena data yang baik hanya dapat diperoleh bila instrumen juga baik. Instrumen dikatakan baik apabila valid dan reliabel. Setelah dilakukan pengujian terhadap validitas butir, hasilnya dirangkum pada tabel 4.5. berikut :

**Tabel 4.5.**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen**

Celebrity Endorsement Edi Brokoli				
Variabel	Kisaran $r_{xy}$	r-tabel	Kisaran Nilai p	Kesimpulan
Expertise	0,636 - 0,753	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Trustworthiness	0,610 - 0,718	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Likeability	0,865 - 0,893	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Attractiveness	0,815 - 0,888	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Power	0,889 - 0,893	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Iklan <i>Endorser</i> Edi Brokoli				
Trustworthiness	0,483 - 0,854	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Likeability	0,841 - 0,894	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Attractiveness	0,821 - 0,862	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Power	0,586 - 0,729	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Niat Membeli	0,878 - 0,901		0,000 - 0,000	Semua Valid
Celebrity Endorsement Thomas Nawillis				
Expertise	0,791 - 0,845	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Trustworthiness	0,620 - 0,762	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Likeability	0,858 - 0,862	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Attractiveness	0,821 - 0,862	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Power	0,888 - 0,892	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Iklan <i>Endorser</i> Thomas Nawillis				
Trustworthiness	0,773 - 0,812	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Likeability	0,848 - 0,899	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Attractiveness	0,782 - 0,828	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Power	0,692 - 0,761	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid
Niat Membeli	0,766 - 0,847	0,197	0,000 - 0,000	Semua Valid

Sumber : Data primer diolah 2005

Berdasarkan hasil analisis butir instrumen yang terangkum pada tabel 4.5. di atas diketahui bahwa tidak ada butir yang gugur, artinya semua butir memenuhi kriteria, yaitu korelasi hasil perhitungan ( $r_{xy}$ ) positif dan lebih besar dari r-tabel ( $5\%:df=98$ ), dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05 (5%).

#### 4.2.1.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rumus alpha dari Cronbach menggunakan program SPSS 10.0 for Windows. Hasilnya dirangkum dirangkum pada tabel 4.6. berikut :

**Tabel 4.6.**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Celebrity Endorsemen Edi Brokoli			
Variabel	Koefisien Alpha	r-tabel	Kesimpulan
Expertise	0,7398	0,197	Reliabel
Trustworthiness	0,6184	0,197	Reliabel
Likeability	0,8540	0,197	Reliabel
Attractiveness	0,9250	0,197	Reliabel
Power	0,7407	0,197	Reliabel
Iklan <i>Endorser</i> Edi Brokoli			
Trustworthiness	0,7535	0,197	Reliabel
Likeability	0,8319	0,197	Reliabel
Attractiveness	0,9179	0,197	Reliabel
Power	0,6055	0,197	Reliabel
Niat Membeli	0,8681	0,197	Reliabel
Celebrity Endorsemen Thomas Nawillis			
Expertise	0,8785	0,197	Reliabel
Trustworthiness	0,6766	0,197	Reliabel
Likeability	0,8197	0,197	Reliabel
Attractiveness	0,9174	0,197	Reliabel
Power	0,7379	0,197	Reliabel
Iklan <i>Endorser</i> Thomas Nawillis			
Trustworthiness	0,8511	0,197	Reliabel
Likeability	0,8352	0,197	Reliabel
Attractiveness	0,8938	0,197	Reliabel
Power	0,6619	0,197	Reliabel
Niat Membeli	0,7439	0,197	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2005

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas instrumen yang terangkum pada tabel 4.6. di atas diketahui bahwa semua variabel/atribut reliabel/handal, artinya semua instrumen memenuhi kriteria, yaitu koefisien alpha hasil perhitungan positif dan lebih besar dari r-tabel (5%:df=98).

#### 4.2.2. Pengaruh antara Edi Brokoli sebagai *Celebrity Endorsement* terhadap niat membeli konsumen

Pengujian pengaruh antara Edi Brokoli sebagai *Celebrity Endorsement* terhadap niat membeli konsumen menggunakan software SPSS 10.0 dan hasilnya dirangkum pada tabel 4.7. berikut :

**Tabel 4.7.**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Edi Brokoli sebagai *Celebrity Endorsement***

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t-hitung	p-value
Konstanta	-2,971		-1,971	0,052
Expertise	0,205	0,236	2,985	0,004
Trustworthiness	0,249	0,141	1,846	0,068
Likeability	0,142	0,131	1,619	0,109
<i>Attractiveness</i>	0,207	0,372	4,589	0,000
Power	0,342	0,234	2,706	0,008
Standart error	= 1,540			
Adjusted R Square	= 0,486			
R Square	= 0,512			
R	= 0,716			
F-hitung	= 19,731			
Probabilitas	= 0,000			

Sumber : Data primer diolah, 2005

##### 4.2.2.1. Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi berganda menjelaskan besarnya tingkat hubungan antara Atribut *Expertise, Trustworthiness, Likeability, Attractiveness, Power* dengan Niat Membeli Konsumen. Dari hasil analisis korelasi berganda yang terdapat pada tabel 4.7., diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi ganda adalah 0,716 dan masuk pada kategori kuat, sesuai dengan tabel interpretasi koefisien korelasi.

Koefisien determinasi memberikan penjelasan besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan koefisien

determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,512 yang berarti bahwa sebesar 51,2% atribut *Expertise*, *Trustworthiness*, *Likeability*, *Attractiveness*, *Power* mempengaruhi Niat Membeli Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 48,2% variasi Niat Membeli Konsumen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model tersebut..

#### 4.2.2.2. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk *Expertise* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), *Likeability* ( $X_3$ ), *Attractiveness* ( $X_4$ ), *Power* ( $X_5$ ), mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dari hasil perhitungan yang tersaji pada tabel 4.7 di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,971 + 0,205X_1 + 0,249X_2 + 0,142X_3 + 0,207X_4 + 0,342X_5$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut :

##### - **Konstanta (a)**

Dalam persamaan regresi di atas, konstantanya sebesar -2,971, artinya jika atribut *Expertise* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), *Likeability* ( $X_3$ ), *Attractiveness* ( $X_4$ ), *Power* ( $X_5$ ), tidak berubah atau sama dengan 0 (nol), maka Niat membeli Konsumen sebesar -2.751 skor.

##### - **Koefisien *Expertise* ( $b_1$ )**

Atribut *Expertise* ( $X_1$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,205. Berarti bila *Expertise*( $X_1$ ) meningkat sebesar satu skor maka niat Membeli Konsumen (Y)

akan meningkat sebesar 0,205 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

- **Koefisien *Trustworthiness* ( $b_2$ )**

Atribut *Trustworthiness* ( $X_2$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,249. Berarti bila *Trustworthiness* ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu skor maka Niat Membeli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,249 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

- **Koefisien *Likeability* ( $b_3$ )**

Atribut *Likeability* ( $X_3$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,142. Berarti bila *Likeability* ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu skor maka Niat Membeli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,142 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

- **Koefisien *Attractiveness* ( $b_4$ )**

Atribut *Attractiveness* ( $X_4$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,207. Berarti bila *Attractiveness* ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu skor maka Niat Membeli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,207 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

- **Koefisien *Power* ( $b_5$ )**

Atribut *Power* ( $X_5$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,342. Berarti bila



*power* ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu skor maka Niat Membeli Konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,342 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

#### 4.2.2.3. Pengujian Hipotesa 1

Untuk menguji Hipotesa 1 yaitu “ada pengaruh yang signifikan antara Edi Brokoli sebagai *Celebrity Endorsement* (atribut *Expertise, Trustworthiness, Likeability, Attractiveness, Power*) terhadap niat membeli konsumen” melalui tahap-tahap berikut :

- Hipotesa

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

- Statistik uji : F

Dari hasil perhitungan diperoleh :

$$F\text{-hitung} = 19,731$$

$$p = 0,000$$

$$F\text{-tabel} (5\%; 5, 94) = 2,311$$

- Kriteria Pengambilan Keputusan

– Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel} (k, n-k-1; 0,05)$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

– Jika  $F_{hitung} < F_{tabel} (k, n-k-1; 0,05)$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

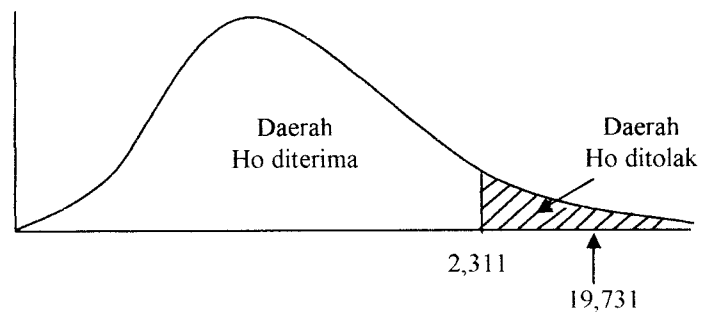
atau

– Jika  $p < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

– Jika  $p \geq 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa 1 disajikan pada gambar 4.1. berikut :

**Gambar 4.1.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa 1**



- Kesimpulan

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $F\text{-hitung} = 19,731 > F\text{-tabel} = 2,311$ , dan probabilitas =  $0,000 < 0,05$  (5%), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan antara Edi Brokoli sebagai *Celebrity Endorsement* (atribut *Expertise, Trustworthiness, Likeability, Attractiveness, Power*) terhadap niat membeli konsumen.

#### 4.2.2.4. Pengujian Hipotesa 2

Untuk menguji Hipotesa 2 yaitu "*Atractiveness* merupakan atribut yang paling dominan pengaruhnya terhadap niat membeli konsumen dibandingkan dengan atribut lainnya pada *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli, melalui tahap-tahap berikut :

- Hipotesa

$$H_{02} : b_i = 0$$

$$H_{a2} : b_i \neq 0; \text{ dengan } i = \text{Atribut } 1, 2, 3, 4, 5.$$

- Statistik uji : t

Dari hasil perhitungan diperoleh t-hitung untuk masing-masing atribut seperti terangkum pada tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8.**  
**Rangkuman uji signifikansi koefisien regresi**  
**Edi Brokoli sebagai *Celebrity Endorsement***

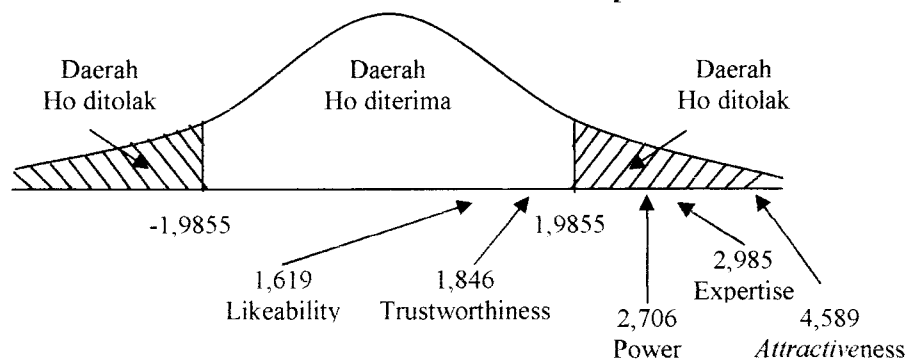
Atribut	Koefisien terstandarisasi	t-hitung	t-tabel	Nilai-p	Kesimpulan
Expertise	0,236	2,985	1,9855	0,004	Signifikan
Trustworthiness	0,141	1,846	1,9855	0,068	Tidak Signifikan
Likeability	0,131	1,619	1,9855	0,109	Tidak Signifikan
Attractiveness	0,372	4,589	1,9855	0,000	Signifikan
Power	0,234	2,706	1,9855	0,008	Signifikan

:Sumber : data primer diolah 2005

- Kriteria Pengambilan Keputusan
  - Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > +t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < +t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- atau
- Jika  $p < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $p \geq 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa 2 disajikan pada gambar 4.2. berikut :

**Gambar 4.2.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa 2**



- Kesimpulan

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa atribut *Trustworthiness*, *Likeability*, mempunyai nilai t-hitung  $<$  t-tabel dan probabilitas ( $p$ )  $>$  0,05, disimpulkan bahwa kedua atribut tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen.

Sedangkan atribut *Attractiveness*, *Expertise*, *Power* mempunyai nilai t-hitung  $>$  t-tabel dan probabilitas ( $p$ )  $<$  0,05; disimpulkan bahwa ketiga atribut tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen. Atribut *Attractiveness* mempunyai nilai t-hitung yang paling tinggi diantara ketiganya, dan mempunyai nilai koefisien regresi terstandarisasi terbesar dari ketiga atribut tersebut yaitu sebesar 0,372. Dengan demikian atribut *Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi niat membeli konsumen.

**4.2.3. Pengaruh antara iklan *endorser* Edi Brokoli terhadap niat membeli konsumen**

Pengujian pengaruh antara iklan dengan *endorser* Edi Brokoli terhadap niat membeli konsumen menggunakan software SPSS 10.0 dan hasilnya dirangkum pada tabel 4.9. berikut :

**Tabel 4.9.**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Iklan dengan endorser Edi Brokoli**

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t-hitung	p-value
Konstanta	-2,108		-1,466	0,146
Trustworthiness	0,129	0,159	1,894	0,061
Likeability	0,070	0,069	0,845	0,400
Attractiveness	0,249	0,435	5,252	0,000
Power	0,522	0,246	2,666	0,009
Standart error	= 1,550			
Adjusted R Square	= 0,482			
R Square	= 0,503			
R	= 0,709			
F-hitung	= 24,033			
Probabilitas	= 0,000			

Sumber : Data primer diolah, 2005

#### 4.2.3.1. Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi berganda menjelaskan besarnya tingkat hubungan antara Atribut *Trustworthiness*, *Likeability*, *Attractiveness*, *Power* dengan Niat Membeli Konsumen. Dari hasil analisis korelasi berganda yang terdapat pada tabel 4.9., diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi ganda adalah 0,708 dan masuk pada kategori kuat, sesuai dengan tabel interpretasi koefisien korelasi.

Koefisien determinasi memberikan penjelasan besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,503 yang berarti bahwa sebesar 50,3% atribut *Trustworthiness*, *Likeability*, *Attractiveness*, *Power* mempengaruhi Niat Membeli Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 49,7% variasi Niat Membeli Konsumen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model tersebut..

#### 4.2.3.2. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk *Trustworthiness* ( $X_1$ ), *Likeability* ( $X_2$ ), *Attractiveness* ( $X_3$ ), *Power* ( $X_4$ ), mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dari hasil perhitungan yang tersaji pada tabel 4.9 di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,108 + 0,129X_1 + 0,070X_2 + 0,249X_3 + 0,522X_4$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- **Konstanta (a)**

Dalam persamaan regresi di atas, konstantanya sebesar -2,108, artinya jika atribut *Trustworthiness* ( $X_1$ ), *Likeability* ( $X_2$ ), *Attractiveness* ( $X_3$ ), *Power* ( $X_4$ ), tidak berubah atau sama dengan 0 (nol), maka Niat membeli Konsumen sebesar -2,108 skor.

- **Koefisien *Trustworthiness* ( $b_1$ )**

Atribut *Trustworthiness* ( $X_1$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,129. Berarti bila *Trustworthiness* ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu skor maka Niat Membeli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,129 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

- **Koefisien *Likeability* ( $b_2$ )**

Atribut *Likeability* ( $X_2$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,070. Berarti bila *Likeability* ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu skor maka Niat Membeli Konsumen

(Y) akan meningkat sebesar 0,070 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

- **Koefisien *Attractiveness* ( $b_3$ )**

Atribut *Attractiveness* ( $X_3$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,249. Berarti bila *Attractiveness* ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu skor maka Niat Membeli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,249 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

- **Koefisien *Power* ( $b_4$ )**

Atribut *Power* ( $X_4$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,522. Berarti bila *power* ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu skor maka Niat Membeli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,522 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

#### 4.2.3.3. Pengujian Hipotesa 3

Untuk menguji Hipotesa 3 yaitu “ada pengaruh yang signifikan antara iklan *endorser* Edi Brokoli (atribut *Trustworthiness, Likeability, Attractiveness, Power*) terhadap niat membeli konsumen” melalui tahap-tahap berikut :

- Hipotesa

$$H_{03} : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

$$H_{a3} : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

- Statistik uji : F

Dari hasil perhitungan diperoleh :

$$F\text{-hitung} = 24,033$$

$$p = 0,000$$

$$F\text{-tabel (5\%; 4, 95)} = 2,467$$

- Kriteria Pengambilan Keputusan

– Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel (k, n-k-1; 0,05)}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

– Jika  $F_{hitung} < F_{tabel (k, n-k-1; 0,05)}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

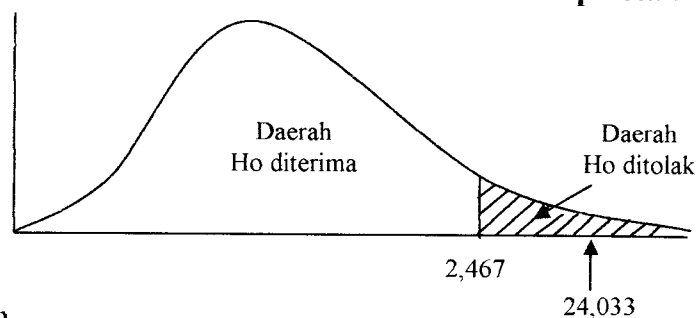
atau

– Jika  $p < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

– Jika  $p \geq 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa 3 disajikan pada gambar 4.3. berikut :

**Gambar 4.3.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa 3**



- Kesimpulan

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $F\text{-hitung} = 24,033 > F\text{-tabel} = 2,467$ , dan probabilitas  $= 0,000 < 0,05$  (5%), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan antara iklan *endorser* Edi Brokoli (atribut *Trustworthiness, Likeability, Attractiveness, Power*) terhadap niat membeli konsumen.



#### 4.2.3.4. Pengujian Hipotesa 4

Untuk menguji Hipotesa 4 yaitu “*Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominan pengaruhnya terhadap niat membeli konsumen dibandingkan dengan atribut lainnya pada iklan *endorser* Edi Brokoli, melalui tahap-tahap berikut :

- Hipotesa

$$H_{o4} : b_i = 0$$

$$H_{a4} : b_i \neq 0; \text{ dengan } i = \text{Atribut } 1, 2, 3, 4.$$

- Statistik uji : t

Dari hasil perhitungan diperoleh t-hitung untuk masing-masing atribut seperti terangkum pada tabel 4.10 berikut :

**Tabel 4.10.**  
**Rangkuman uji signifikansi koefisien regresi**  
**iklan *endorser* Edi Brokoli**

Atribut	Koefisien terstandarisasi	t-hitung	t-tabel	Nilai-p	Kesimpulan
Trustworthiness	0,159	1,894	1,9852	0,061	Tidak Signifikan
Likeability	0,069	0,845	1,9852	0,400	Tidak Signifikan
Attractiveness	0,435	5,252	1,9852	0,000	Signifikan
Power	0,246	2,666	1,9852	0,009	Signifikan

:Sumber : data primer diolah 2005

- Kriteria Pengambilan Keputusan

- Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > +t_{tabel}$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima

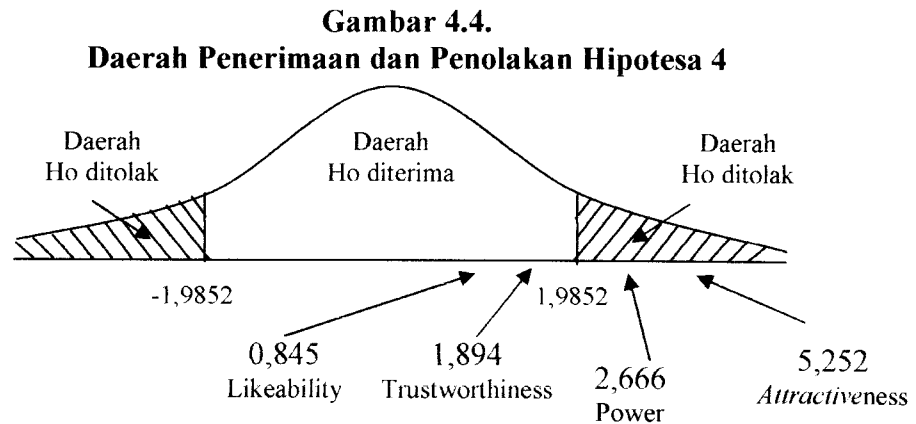
- Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < +t_{tabel}$ ,  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak

atau

- Jika  $p < 0,05$ ,  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima

- Jika  $p \geq 0,05$ ,  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa 4 disajikan pada gambar 4.4. berikut :



#### - Kesimpulan

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa atribut *Trustworthiness*, *Likeability*, mempunyai nilai t-hitung  $<$  t-tabel dan probabilitas ( $p$ )  $>$  0,05, disimpulkan bahwa kedua atribut tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen.

Sedangkan atribut *Attractiveness*, dan *Power* mempunyai nilai t-hitung  $>$  t-tabel dan probabilitas ( $p$ )  $<$  0,05; disimpulkan bahwa kedua atribut tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen. Atribut *Attractiveness* mempunyai nilai t-hitung yang lebih tinggi daripada atribut *Power*, dan mempunyai nilai koefisien regresi terstandarisasi terbesar yaitu sebesar 0,435. Dengan demikian atribut *Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi niat membeli konsumen.

#### 4.2.4. Pengaruh antara Thomas Nawilis sebagai *Celebrity Endorsement* terhadap niat membeli konsumen

Pengujian pengaruh antara Edi Brokoli sebagai *Celebrity Endorsement* terhadap niat membeli konsumen menggunakan software SPSS 10.0 dan hasilnya dirangkum pada tabel 4.11. berikut :

**Tabel 4.11.**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan Thomas Nawillis sebagai *Celebrity Endorsemen***

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t-hitung	p-value
Konstanta	0,563		0,477	,634
Expertise	0,078	0,136	1,409	,162
Trustworthiness	0,246	0,155	1,708	,091
Likeability	0,151	0,160	1,564	,121
<i>Attractiveness</i>	0,121	0,261	2,612	,010
Power	0,128	0,104	1,094	,277
Standart error	= 1,470			
Adjusted R Square	= 0,283			
R Square	= 0,320			
R	= 0,565			
F-hitung	= 8,829			
Probabilitas	= 0,000			

Sumber : Data primer diolah, 2005

##### 4.2.4.1. Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi berganda menjelaskan besarnya tingkat hubungan antara Atribut *Expertise*, *Trustworthiness*, *Likeability*, *Attractiveness*, *Power* dengan Niat Membeli Konsumen. Dari hasil analisis korelasi berganda yang terdapat pada tabel 4.11, diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi ganda adalah 0,565 dan masuk pada kategori sedang, sesuai dengan tabel interpretasi koefisien korelasi.

Koefisien determinasi memberikan penjelasan besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan koefisien

determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,320 yang berarti bahwa sebesar 32,0% atribut *Expertise*, *Trustworthiness*, *Likeability*, *Attractiveness*, *Power* mempengaruhi Niat Membeli Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 78,0% variasi Niat Membeli Konsumen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model tersebut..

#### 4.2.4.2. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk *Expertise* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), *Likeability* ( $X_3$ ), *Attractiveness* ( $X_4$ ), *Power* ( $X_5$ ), mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dari hasil perhitungan yang tersaji pada tabel 4.7 di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,563 + 0,078X_1 + 0,246X_2 + 0,151X_3 + 0,121X_4 + 0,128X_5$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut :

##### - **Konstanta (a)**

Dalam persamaan regresi di atas, konstantanya sebesar 0,563, artinya jika atribut *Expertise* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), *Likeability* ( $X_3$ ), *Attractiveness* ( $X_4$ ), *Power* ( $X_5$ ), tidak berubah atau sama dengan 0 (nol), maka Niat membeli Konsumen sebesar 0,563 skor.

##### - **Koefisien *Expertise* ( $b_1$ )**

Atribut *Expertise* ( $X_1$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,078. Berarti bila *Expertise*( $X_1$ ) meningkat sebesar satu skor maka niat Membeli Konsumen (Y)

akan meningkat sebesar 0,078 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

- **Koefisien *Trustworthiness* ( $b_2$ )**

Atribut *Trustworthiness* ( $X_2$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,246. Berarti bila *Trustworthiness* ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu skor maka Niat Membeli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,246 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

- **Koefisien *Likeability* ( $b_3$ )**

Atribut *Likeability* ( $X_3$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,151. Berarti bila *Likeability* ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu skor maka Niat Membeli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,151 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

- **Koefisien *Attractiveness* ( $b_4$ )**

Atribut *Attractiveness* ( $X_4$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,121. Berarti bila *Attractiveness* ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu skor maka Niat Membeli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,121 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

- **Koefisien *Power* ( $b_5$ )**

Atribut *Power* ( $X_5$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,128. Berarti bila

*power* ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu skor maka Niat Membeli Konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,128 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

#### 4.2.4.3. Pengujian Hipotesa 5

Untuk menguji Hipotesa 5 yaitu “ada pengaruh yang signifikan antara Thomas Nawillis sebagai *Celebrity Endorsement* (atribut *Expertise, Trustworthiness, Likeability, Attractiveness, Power*) terhadap niat membeli konsumen” melalui tahap-tahap berikut :

- Hipotesa

$$H_{05} : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H_{a5} : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

- Statistik uji : F

Dari hasil perhitungan diperoleh :

$$F\text{-hitung} = 8,829$$

$$p = 0,000$$

$$F\text{-tabel} (5\%; 5, 94) = 2,311$$

- Kriteria Pengambilan Keputusan

– Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel} (k, n-k-1; 0,05)$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

– Jika  $F_{hitung} < F_{tabel} (k, n-k-1; 0,05)$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

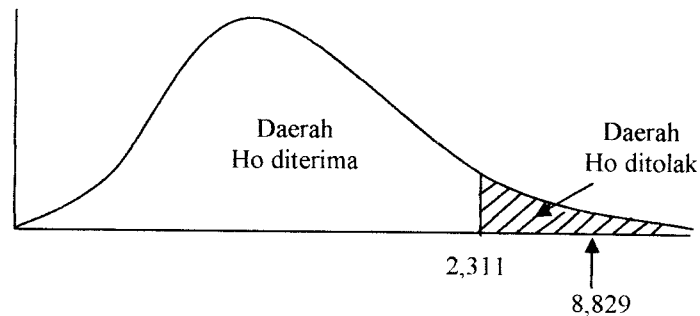
atau

– Jika  $p < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

– Jika  $p \geq 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa 5 disajikan pada gambar 4.5. berikut :

**Gambar 4.5.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa 5**



- Kesimpulan

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $F\text{-hitung} = 8,829 > F\text{-tabel} = 2,311$ , dan probabilitas =  $0,000 < 0,05$  (5%), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan antara Thomas Nawillis sebagai *Celebrity Endorsement* (atribut *Expertise, Trustworthiness, Likeability, Attractiveness, Power*) terhadap niat membeli konsumen.

#### 4.2.4.4. Pengujian Hipotesa 6

Untuk menguji Hipotesa 6 yaitu "*Atractiveness* merupakan atribut yang paling dominan pengaruhnya terhadap niat membeli konsumen dibandingkan dengan atribut lainnya pada *Celebrity Endorsement* Thomas Nawillis, melalui tahap-tahap berikut :

- Hipotesa

$$H_{06} : b_1 = 0$$

$$H_{a6} : b_1 \neq 0; \text{ dengan } i = \text{Atribut } 1, 2, 3, 4, 5.$$

- Statistik uji : t

Dari hasil perhitungan diperoleh t-hitung untuk masing-masing atribut seperti terangkum pada tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4.12.**  
**Rangkuman uji signifikansi koefisien regresi**  
**dengan Thomas Nawillis sebagai *Celebrity Endorsement***

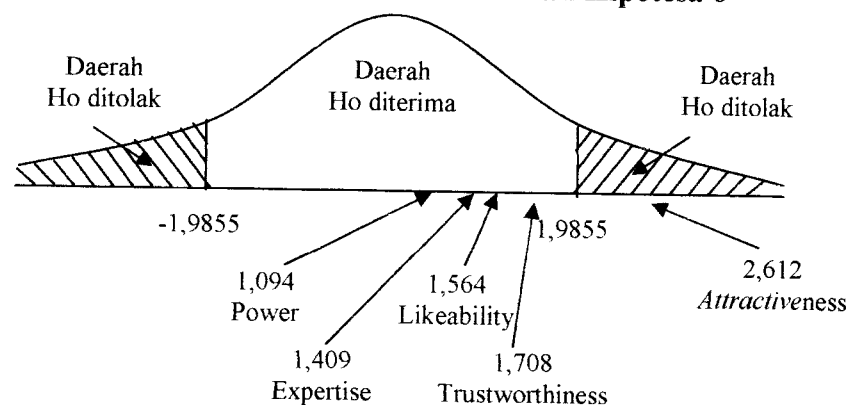
Atribut	Koefisien terstandarisasi	t-hitung	t-tabel	Nilai-p	Kesimpulan
Expertise	0,136	1,409	1,9855	,162	Tidak Signifikan
Trustworthiness	0,155	1,708	1,9855	,091	Tidak Signifikan
Likeability	0,160	1,564	1,9855	,121	Tidak Signifikan
Attractiveness	0,261	2,612	1,9855	,010	Signifikan
Power	0,104	1,094	1,9855	,277	Tidak signifikan

:Sumber : data primer diolah 2005

- Kriteria Pengambilan Keputusan
  - Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > +t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < +t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- atau
- Jika  $p < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $p \geq 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa 6 disajikan pada gambar 4.6. berikut :

**Gambar 4.6.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa 6**





- Kesimpulan

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa atribut *Expertise*, *Trustworthiness*, *Likeability*, *Power* mempunyai nilai t-hitung  $<$  t-tabel dan probabilitas ( $p$ )  $>$  0,05, disimpulkan bahwa kedua atribut tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen.

Sedangkan atribut *Attractiveness* mempunyai nilai t-hitung  $>$  t-tabel dan probabilitas ( $p$ )  $<$  0,05; disimpulkan bahwa *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen. Atribut *Attractiveness* mempunyai nilai t-hitung yang paling tinggi, dan mempunyai nilai koefisien regresi terstandarisasi terbesar yaitu sebesar 0,261. Dengan demikian atribut *Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi niat membeli konsumen.

#### **4.2.5. Pengaruh antara iklan *endorser* Thomas Nawilis terhadap niat membeli konsumen**

Pengujian pengaruh antara iklan dengan *endorser* Edi Brokoli terhadap niat membeli konsumen menggunakan software SPSS 10.0 dan hasilnya dirangkum pada tabel 4.13. berikut :

**Tabel 4.13.**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Iklan dengan *endorser* Thomas Nawillis**

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t-hitung	p-value
Konstanta	-0,660		-0,373	0,710
Trustworthiness	0,066	0,108	1,190	0,237
Likeability	0,088	0,101	1,027	0,307
Attractiveness	0,274	0,496	5,663	0,000
Power	0,145	0,091	0,942	0,349
Standart error	= 1,500			
Adjusted R Square	= 0,250			
R Square	= 0,281			
R	= 0,530			
F-hitung	= 9,272			
Probabilitas	= 0,000			

Sumber : Data primer diolah, 2005

#### 4.2.5.1. Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi berganda menjelaskan besarnya tingkat hubungan antara Atribut *Trustworthiness*, *Likeability*, *Attractiveness*, *Power* dengan Niat Membeli Konsumen. Dari hasil analisis korelasi berganda yang terdapat pada tabel 4.13., diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi ganda adalah 0,530 dan masuk pada kategori sedang, sesuai dengan tabel interpretasi koefisien korelasi.

Koefisien determinasi memberikan penjelasan besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,281 yang berarti bahwa sebesar 28,1% atribut *Trustworthiness*, *Likeability*, *Attractiveness*, *Power* mempengaruhi Niat Membeli Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 71,9% variasi Niat Membeli Konsumen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model tersebut..

#### 4.2.5.2. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk *Trustworthiness* ( $X_1$ ), *Likeability* ( $X_2$ ), *Attractiveness* ( $X_3$ ), *Power* ( $X_4$ ), mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dari hasil perhitungan yang tersaji pada tabel 4.9 di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,660 + 0,066X_1 + 0,088X_2 + 0,274X_3 + 0,145X_4$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut :

##### - **Konstanta (a)**

Dalam persamaan regresi di atas, konstantanya sebesar -0,660, artinya jika atribut *Trustworthiness* ( $X_1$ ), *Likeability* ( $X_2$ ), *Attractiveness* ( $X_3$ ), *Power* ( $X_4$ ), tidak berubah atau sama dengan 0 (nol), maka Niat membeli Konsumen sebesar -0,660 skor.

##### - **Koefisien *Trustworthiness* ( $b_1$ )**

Atribut *Trustworthiness* ( $X_1$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,066. Berarti bila *Trustworthiness* ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu skor maka Niat Membeli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,066 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

##### - **Koefisien *Likeability* ( $b_2$ )**

Atribut *Likeability* ( $X_2$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,088. Berarti bila *Likeability* ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu skor maka Niat Membeli Konsumen

(Y) akan meningkat sebesar 0,088 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

- **Koefisien *Attractiveness* ( $b_3$ )**

Atribut *Attractiveness* ( $X_3$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,274. Berarti bila *Attractiveness* ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu skor maka Niat Membeli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,274 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

- **Koefisien *Power* ( $b_4$ )**

Atribut *Power* ( $X_4$ ), merupakan atribut yang mempengaruhi Niat Membeli Konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,145. Berarti bila *power* ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu skor maka Niat Membeli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,145 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

#### 4.2.5.3. Pengujian Hipotesa 7

Untuk menguji Hipotesa 7 yaitu “ada pengaruh yang signifikan antara iklan *endorser* Thomas Nawillis (atribut *Trustworthiness*, *Likeability*, *Attractiveness*, *Power*) terhadap niat membeli konsumen” melalui tahap-tahap berikut :

- Hipotesa

$$H_{07} : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

$$H_{a7} : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

- Statistik uji : F

Dari hasil perhitungan diperoleh :

$$F\text{-hitung} = 9,272$$

$$p = 0,000$$

$$F\text{-tabel} (5\%; 4, 95) = 2,467$$

- Kriteria Pengambilan Keputusan

– Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel} (k, n-k-1; 0,05)$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

– Jika  $F_{hitung} < F_{tabel} (k, n-k-1; 0,05)$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

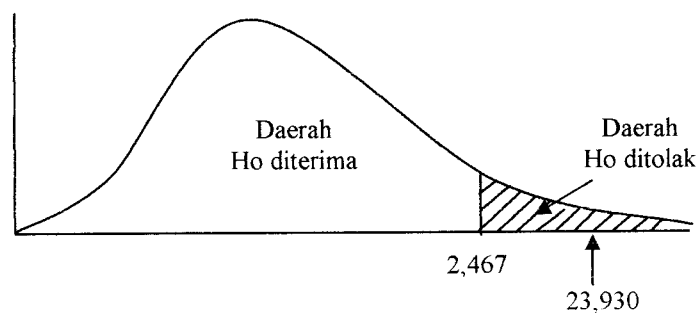
atau

– Jika  $p < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

– Jika  $p \geq 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa 7 disajikan pada gambar 4.7. berikut :

**Gambar 4.7.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa 7**



- Kesimpulan

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $F\text{-hitung} = 23,930 > F\text{-tabel} = 2,467$ , dan probabilitas  $= 0,000 < 0,05$  (5%), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan antara iklan *endorser* Thomas Nawillis

(atribut *Trustworthiness*, *Likeability*, *Attractiveness*, *Power*) terhadap niat membeli konsumen.

#### 4.2.5.4. Pengujian Hipotesa 8

Untuk menguji Hipotesa 8 yaitu “*Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominan pengaruhnya terhadap niat membeli konsumen dibandingkan dengan atribut lainnya pada iklan *endorser* Thomas Nawillis, melalui tahap-tahap berikut :

- Hipotesa

$$H_{08} : b_i = 0$$

$$H_{a8} : b_i \neq 0; \text{ dengan } i = \text{Atribut } 1, 2, 3, 4.$$

- Statistik uji : t

Dari hasil perhitungan diperoleh t-hitung untuk masing-masing atribut seperti terangkum pada tabel 4.14 berikut :

**Tabel 4.14.**  
**Rangkuman uji signifikansi koefisien regresi**  
**iklan *endorser* Thomas Nawillis**

Atribut	Koefisien terstandarisasi	t-hitung	t-tabel	Nilai-p	Kesimpulan
Trustworthiness	0,066	1,190	1,9852	0,237	Tidak Signifikan
Likeability	0,088	1,027	1,9852	0,307	Tidak Signifikan
<i>Attractiveness</i>	0,274	5,663	1,9852	0,000	Signifikan
Power	0,145	0,942	1,9852	0,349	Tidak Signifikan

:Sumber : data primer diolah 2005

- Kriteria Pengambilan Keputusan

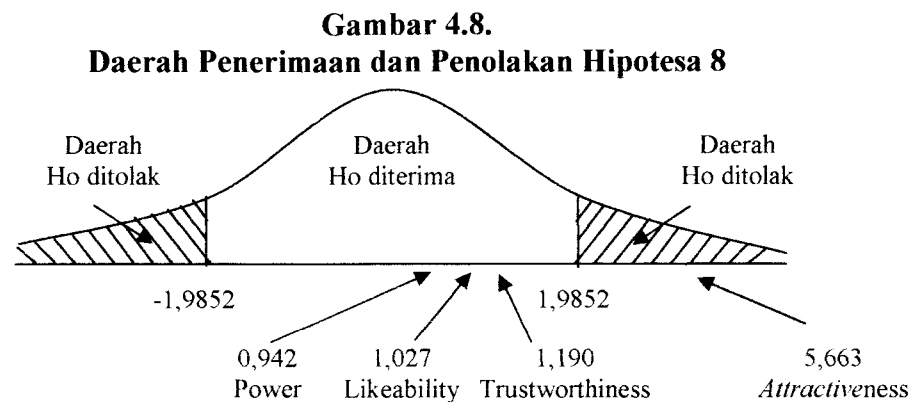
– Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > +t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

– Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < +t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

atau

- Jika  $p < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $p \geq 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa 8 disajikan pada gambar 4.8. berikut :



#### - Kesimpulan

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa atribut *Trustworthiness*, *Likeability*, dan *Power* mempunyai nilai t-hitung  $<$  t-tabel dan probabilitas ( $p$ )  $>$  0,05, disimpulkan bahwa ketiga atribut tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen.

Sedangkan atribut *Attractiveness* mempunyai nilai t-hitung  $>$  t-tabel dan probabilitas ( $p$ )  $<$  0,05; disimpulkan bahwa kedua atribut tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen. Atribut *Attractiveness* mempunyai nilai t-hitung yang lebih tinggi daripada atribut lainnya, dan mempunyai nilai koefisien regresi terstandarisasi terbesar yaitu sebesar 0,274. Dengan demikian atribut *Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi niat membeli konsumen.

#### 4.2.6. Ada perbedaan niat membeli konsumen ditinjau dari penggunaan *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli dan Thomas Nawillis (Pengujian Hipotesa 9)

Untuk menguji apakah ada perbedaan niat membeli konsumen ditinjau dari penggunaan *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli dan Thomas Nawillis, digunakan statistik uji t independent sample. Secara rinci pengujian hipotesa 9 sebagai berikut :

- Hipotesa

$$H_{09} : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_{a9} : \mu_1 \neq \mu_2$$

- Statistik uji : t

Dari hasil perhitungan diperoleh t-hitung untuk masing-masing atribut seperti terangkum pada tabel 4.15 berikut :

**Tabel 4.15.**  
**Rangkuman uji beda dua rata-rata niat membeli konsumen**

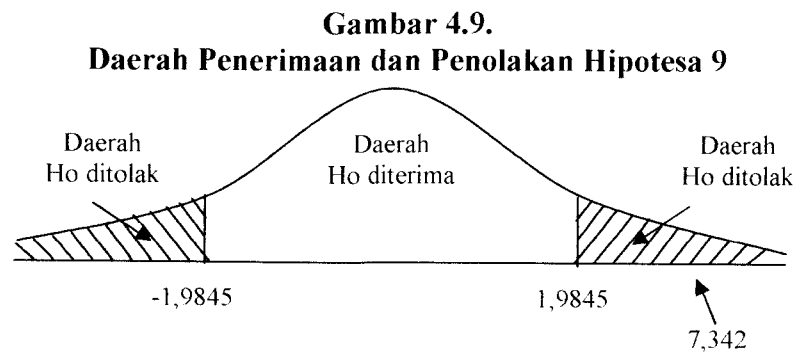
<i>Endorser</i>	Mean	t-hitung	t-tabel	p	Kesimpulan
Edi Brokoli	9,75	7,342	1,9845	0,000	Signifikan
Thomas Nawillis	7,72				

:Sumber : data primer diolah 2005

- Kriteria Pengambilan Keputusan
  - Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > +t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < +t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- atau
  - Jika  $p < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - Jika  $p \geq 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak



Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa 9 disajikan pada gambar 4.9. berikut :



#### - Kesimpulan

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai  $t\text{-hitung} = 7,342 > t\text{-tabel} = 1,9845$  dan probabilitas  $(p) = 0,000 < 0,05$ , disimpulkan bahwa ada perbedaan niat membeli konsumen bila ditinjau dari *Celebrity Endorsement*..

Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa Edi Brokoli sebagai *Celebrity Endorsement* lebih dapat mempengaruhi niat membeli konsumen dibandingkan dengan Thomas Nawillis. Karena rata-rata niat membeli dengan *endorser* Edi Brokoli lebih tinggi yaitu sebesar 9,75 yang lebih besar daripada Thomas Nawillis mempunyai rata-rata sebesar 7,72.

### 4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di muka menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin berusia 21 – 25 tahun (57%), berjenis kelamin perempuan (71%), mahasiswa/pelajar (52%) dan mempunyai pendapatan Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,- (72%). Faktor *Celebrity Endorsement* yang meliputi *Expertise* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), *Likeability* ( $X_3$ ),

*Attractiveness* ( $X_4$ ), *Power* ( $X_5$ ) berpengaruh secara sangat signifikan terhadap niat membeli terhadap produk Fruit Tea di daerah Condong Catur, Depok, Sleman *Jogjakarta*. Edi Brokoli sebagai *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara sangat signifikan terhadap niat membeli konsumen, memberikan kontribusi sebesar 51,2% dengan koefisien korelasi sebesar 0,716 yang masuk dalam kategori kuat. Iklan *endorser* Edi Brokoli berpengaruh sangat signifikan terhadap niat membeli konsumen, dan memberikan kontribusi sebesar 50,3% dengan koefisien korelasi sebesar 0,709 yang masuk dalam kategori kuat. Thomas Nawilis sebagai *Celebrity Endorsement* berpengaruh sangat signifikan terhadap niat membeli konsumen, dan memberikan kontribusi sebesar 32,0% dengan koefisien korelasi sebesar 0,565 yang masuk dalam kategori sedang. Iklan *endorser* Thomas Nawilis berpengaruh sangat signifikan terhadap niat membeli konsumen, dan memberikan kontribusi sebesar 28,1% dengan koefisien korelasi sebesar 0,530 yang masuk dalam kategori sedang.

Besarnya pengaruh yang diberikan oleh atribut-atribut tersebut di atas 50% untuk *endorser* Edi Brokoli dan di bawah 50% untuk *endorser* Thomas Nawillis. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *Celebrity Endorsement* memberikan peningkatan niat membeli konsumen secara berarti. Atau dengan kata lain penggunaan *endorser* yang dilakukan oleh pemasar dengan tepat memberikan peningkatan niat membeli konsumen. Selain karena faktor produk Fruit tea yang telah diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat didasari atas faktor kebutuhan (Teori Motivasi Maslow), keberhasilan dalam menciptakan niat membeli seorang

konsumen juga ditentukan oleh faktor intern dan ekstern yang saling mempengaruhi antar satu dengan lainnya.

Mc Cracken (1989: 317) menyatakan bahwa seorang selebritipun bisa gagal saat digunakan sebagai tokoh dalam pengiklanan suatu produk tertentu, tetapi dapat berhasil untuk produk yang lain. Hal ini disebabkan karena seorang selebriti adalah sebuah kombinasi status, kelas, gender, usia, tipe personalitas, dan gaya hidup yang diwakili dalam diri sang selebriti yang nantinya akan membawanya dalam proses perwakilan (*endorsement*) dalam periklanan suatu produk. Oleh karena itu harus memperhatikan kombinasi di atas, yang disebut sebagai *cultural meaning*, apabila memiliki keputusan untuk menggunakan selebriti tertentu dalam periklanan.

Secara parsial *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen, terbukti bahwa nilai  $t$  yang dihasilkan selalu lebih besar daripada nilai  $t$ -tabelnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Attractiveness Celebrity Endorsement* maka niat membeli konsumen semakin tinggi atau semakin baik. Untuk itu pihak manajerial harus memperhatikan *Attractiveness Celebrity Endorsement* yang digunakannya dan penempatannya. Penggunaan Edi Brokoli sebagai *endorser* pada produk Fruit-tea menunjukkan bahwa atribut *Attractiveness* merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam menumbuhkan niat membeli konsumen. Demikian juga halnya Thomas Nawallis sebagai *endorser* pada produk Fruit-tea menunjukkan bahwa *Attractiveness* merupakan atribut yang paling berpengaruh terhadap niat membeli konsumen. Namun hasil yang diperolehnya masih dibawah Edi Brokoli. Hal ini ditunjukkan

dengan adanya koefisien determinasi yang dihasilkan. Pada penggunaan Edi Brokoli sebagai *Celebrity Endorsement* menghasilkan koefisien determinasi 51,2% dan pada iklan *endorser*nya sebesar 50,2%. Sedangkan penggunaan Thomas Nawillis hanya memberikan pengaruh sebesar 32% pada *Celebrity Endorsement* dan 28,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Edi Brokoli lebih *Attractive* dalam menyampaikan pesan yang dimaksud dan menarik bagi konsumen yang menonton iklannya. Niat membeli konsumen dipengaruhi oleh ketepatan penggunaan *Celebrity Endorsement* yang digunakan dan kecocokan antara *Celebrity Endorsement* dengan produk yang diiklannya. Hal ini diperkuat dari hasil pengujian beda rata-rata niat membeli konsumen bila ditinjau dari penggunaan *Celebrity Endorsement* yaitu Edi Brokoli dan Thomas Nawillis. Hasil pengujian menunjukkan, rata-rata niat membeli konsumen dengan *endorser* Edi Brokoli sebesar 9,75 sedangkan Thomas Nawillis 7,72. Nilai t positif dan sangat signifikan menunjukkan bahwa Edi Brokoli lebih berhasil dalam meningkatkan niat membeli konsumen terhadap produk Fruit-tea dibandingkan Thomas Nawillis.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dimuka, dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Mayoritas responden berjenis kelamin berusia 21 – 25 tahun (57%), berjenis kelamin perempuan (71%), mahasiswa/pelajar (52%) dan mempunyai pendapatan Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,- (72%).
2. Edi Brokoli sebagai *celebrity endorsement* berpengaruh secara sangat signifikan terhadap niat membeli konsumen, memberikan kontribusi sebesar 51,2% dengan koefisien korelasi sebesar 0,716 dan memiliki tingkat pengaruh yang kuat.
3. Iklan *endorser* Edi Brokoli berpengaruh sangat signifikan terhadap niat membeli konsumen, dan memberikan kontribusi sebesar 50,3% dengan koefisien korelasi sebesar 0,709 dan memiliki tingkat pengaruh yang kuat.
4. Thomas Nawillis sebagai *celebrity endorsement* berpengaruh sangat signifikan terhadap niat membeli konsumen, dan memberikan kontribusi sebesar 32,0% dengan koefisien korelasi sebesar 0,565 yang masuk dalam kategori sedang.
5. Iklan *endorser* Thomas Nawillis berpengaruh sangat signifikan terhadap niat membeli konsumen, dan memberikan kontribusi sebesar 28,1% dengan koefisien korelasi sebesar 0,530 yang masuk dalam kategori sedang.

6. *Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominan dan berpengaruh positif terhadap niat membeli Fruit-tea.
7. Penggunaan *celebrity endorsement* Edi Brokoli lebih meningkatkan niat membeli konsumen dibandingkan dengan Thomas Nawillis.

## 5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pemasar produk minuman merk Fruit-tea di daerah Condongcatur, Depok, Sleman, Jogjakarta :

1. Pihak pemasar harus memperhatikan faktor *Celebrity Endorsement* yang membawakan iklan produk Fruit-tea (*“Expertise”, “Trustworthiness”, “Likeability”, “Attractiveness”, dan “Power”*). Dalam hal ini harus diperhatikan *endorser* seperti apa yang diharapkan konsumen.
2. Penggunaan *Celebrity Endorsement* sangat mempengaruhi niat membeli konsumen, dengan demikian harus diperhatikan ketepatan pemilihan bintang iklan yang dapat mewakili konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aruman, Hanny. (2004). "Celebrity Brand Research." *Marketing Mix*, No. 6 (Juli), 17-21.
- Dharmmesta, B. S. dan Handoko, T. H. (1988). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, D., dan Liana C. (2004). "Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1 (Maret), 35-55.
- Engel, J.F., R. D. Blackwell, dan P.W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hermawan, Asep. (1999). "Dampak Citra Selebriti Terhadap Citra Produk Yang Diiklankan." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 3 (Desember), 255-260.
- Kasali, Rhenald (1993). *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jilid 1. Edisi Ketiga. Pustaka Utama Grafiti.
- Kirana, Rani Ratna. (2004). *The Effects Of Celebrity And Non-Celebrity Endorser's Credibility On Consumer's Purchase Intention*. Proposal Penelitian (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. (terj.) (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Mc, Cracken. Cr (1989) : "Who's Celebrity Endorser? Cultural Meaning Foundation Of Endorcement Process", *Journal Of Consumer Research*, vol.16.
- Palupi, Diah (2004). "*The Power Of Celebrities*." *Marketing Mix*, No. 6 (Juli), 12-16.
- Poeradisastra, Teguh. (2004). "Giliran Merek Lokal Unjuk Gigi." *Swa*, No.XX (22 Juli-4 Agustus), 24-30.
- Shimp, Terence. A. (terj.) (2003). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, D (2000). *Metode Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Gramedia.

## **LAMPIRAN I**

### **Kuesioner**



## JATI DIRI RESPONDEN

**Petunjuk: Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberikan tanda SILANG pada pilihan yang sesuai:**

- 1. Berapa usia Saudara pada ulang tahun terakhir?**
  - a. 17 –20 tahun
  - b. 21-25 tahun
  - c. 26-30 tahun
  
- 2. Apa pendidikan terakhir Saudara?**
  - a. SMP
  - b. SMU
  - c. Sarjana
  - d. Lain-lain, yaitu...
  
- 3. Apa pekerjaan Saudara?**
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Wiraswasta
  - d. Karyawan
  - e. Belum bekerja
  - f. Lain-lain, yaitu...
  
- 4. Apa jenis kelamin Saudara?**
  - a. Perempuan
  - b. Laki-laki
  
- 5. Berapa penghasilan Saudara tiap bulan?**
  - a. Kurang dari Rp. 500.000
  - b. Rp. 500.000 – Rp 1.000.000
  - c. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
  - d. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
  - e. Lebih dari Rp. 3.000.000

**TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN DAN WAKTU ANDA**



## EVALUASI BINTANG IKLAN

**Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap BINTANG IKLAN tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada penilaian yang sesuai:**

1. Apakah Anda mengenali tokoh/orang yang mengiklankan produk tersebut?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  - c. Tidak yakin
2. Jika "Ya" siapakah namanya?  
Jawab:.....

**Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap BINTANG IKLAN tersebut dengan MENYILANG angka yang sesuai:**

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu-ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

PERNYATAAN tentang BINTANG IKLAN	STS	TS	RR	S	SS
<b>Expertise :</b>					
1. Bintang tersebut seorang yang ahli					
2. Bintang tersebut berpengalaman					
3. Bintang tersebut berpengetahuan luas					
4. Bintang tersebut berkualitas					
5. Bintang tersebut terampil					
<b>Trustworthiness :</b>					
6. Bintang tersebut dapat diandalkan					
7. Bintang tersebut jujur dalam menyampaikan pesan					
8. Bintang tersebut konsisten dalam penyampaian					
<b>Likability :</b>					
1. Bintang tersebut ramah					
2. Bintang tersebut menyenangkan					
3. Bintang tersebut supel					
<b>Attractiveness :</b>					
1. Penampilan bintang tersebut sangat menarik					
2. Penampilan bintang tersebut berkelas					
3. Bintang tersebut humoris					
4. Penampilan bintang tersebut berjiwa muda					
5. Penampilan bintang tersebut <i>funky</i>					
6. Bintang tersebut merupakan orang yang cocok untuk iklan ini					

<b>Power :</b>					
1. Bintang tersebut mampu menyampaikan pesan yang menarik					
2. Popularitas bintang tersebut dapat mendongkrak penjualan					

## EVALUASI IKLAN

**Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i tentang IKLAN produk tersebut dengan MENYILANG angka yang sesuai :**

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu-ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

<b>PERNYATAAN tentang IKLAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Trustworthiness :</b>					
1. Iklan tersebut dapat dipercaya					
2. Iklan tersebut nampak meyakinkan					
3. Iklan tersebut nampak jujur					
4. Iklan tersebut tidak meragukan					
5. Iklan tersebut berkualitas					
<b>Likability :</b>					
1. Iklan tersebut dapat dinikmati					
2. Iklan tersebut tidak membosankan					
3. Iklan tersebut dapat menghibur					
<b>Attractiveness :</b>					
1. Iklan tersebut sangat menarik					
2. Iklan tersebut bagus (baik)					
3. Iklan tersebut <i>up to date</i>					
4. Iklan tersebut berkesan modern					
5. Iklan tersebut berjiwa muda					
6. Iklan tersebut bermanfaat					
<b>Power :</b>					
1. Pesan iklan tersebut kuat					
2. Pesan iklan tersebut jelas					
3. Pesan iklan tersebut efektif					

## EVALUASI KONSUMER

**Petunjuk:** Asumsikan/anggaplah bahwa Saudara MAMPU membeli produk ini.

**A.** Setelah Anda melihat iklan ini dengan menggunakan tokoh selebriti tersebut, berilah pendapat Saudara dengan MENYILANG angka yang sesuai:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu-ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1. Saya akan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk ini					
2. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ini					
3. Saya sungguh-sungguh ingin membeli produk ini					

## EVALUASI BINTANG IKLAN

**Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap BINTANG IKLAN tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada penilaian yang sesuai:**

1. Apakah Anda mengenali tokoh/orang yang mengiklankan produk tersebut?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  - c. Tidak yakin
2. Jika "Ya" siapakah namanya?  
Jawab:.....

**Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap BINTANG IKLAN tersebut dengan MENYILANG angka yang sesuai:**

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu-ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

PERNYATAAN tentang BINTANG IKLAN	STS	TS	RR	S	SS
<b>Expertise :</b>					
1. Bintang tersebut seorang yang ahli					
2. Bintang tersebut berpengalaman					
3. Bintang tersebut berpengetahuan luas					
4. Bintang tersebut berkualitas					
5. Bintang tersebut terampil					
<b>Trustworthiness :</b>					
6. Bintang tersebut dapat diandalkan					
7. Bintang tersebut jujur dalam menyampaikan pesan					
8. Bintang tersebut konsisten dalam penyampaian					
<b>Likability :</b>					
1. Bintang tersebut ramah					
2. Bintang tersebut menyenangkan					
3. Bintang tersebut supel					
<b>Attractiveness :</b>					
1. Penampilan bintang tersebut sangat menarik					
2. Penampilan bintang tersebut berkelas					
3. Bintang tersebut humoris					
4. Penampilan bintang tersebut berjiwa muda					
5. Penampilan bintang tersebut <i>funky</i>					
6. Bintang tersebut merupakan orang yang cocok untuk iklan ini					

<b>Power :</b>					
1. Bintang tersebut mampu menyampaikan pesan yang menarik					
2. Popularitas bintang tersebut dapat mendongkrak penjualan					

## EVALUASI IKLAN

**Petunjuk:** Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i tentang IKLAN produk tersebut dengan **MENYILANG** angka yang sesuai :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu-ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

<b>PERNYATAAN tentang IKLAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Trustworthiness :</b>					
1. Iklan tersebut dapat dipercaya					
2. Iklan tersebut nampak meyakinkan					
3. Iklan tersebut nampak jujur					
4. Iklan tersebut tidak meragukan					
5. Iklan tersebut berkualitas					
<b>Likability :</b>					
1. Iklan tersebut dapat dinikmati					
2. Iklan tersebut tidak membosankan					
3. Iklan tersebut dapat menghibur					
<b>Attractiveness :</b>					
1. Iklan tersebut sangat menarik					
2. Iklan tersebut bagus (baik)					
3. Iklan tersebut <i>up to date</i>					
4. Iklan tersebut berkesan modern					
5. Iklan tersebut berjiwa muda					
6. Iklan tersebut bermanfaat					
<b>Power :</b>					
1. Pesan iklan tersebut kuat					
2. Pesan iklan tersebut jelas					
3. Pesan iklan tersebut efektif					

## EVALUASI KONSUMER

**Petunjuk:** Asumsikan/anggaplah bahwa Saudara **MAMPU** membeli produk ini.

**A.** Setelah Anda melihat iklan ini dengan menggunakan tokoh selebriti tersebut, berilah pendapat Saudara dengan **MENYILANG** angka yang sesuai:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu-ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1. Saya akan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk ini					
2. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ini					
3. Saya sungguh-sungguh ingin membeli produk ini					



## LAMPIRAN 2

- **Tabulasi Data Responden Pengaruh *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli**
- **Tabulasi Data Responden Pengaruh *Celebrity Endorsement* Thomas Nawillis**
- **Tabulasi Data Pengaruh Iklan *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli**
- **Tabulasi Data Pengaruh Iklan *Celebrity Endorsement* Thomas Nawillis**

Tabulasi Data Penelitian  
Celebrity Endorsement Edi Brokoli

No.	Expertise					Trustworthiness					Likeability					Attractiveness						Power			Niat Membeli		
	1	2	3	4	5	jml	1	2	3	jml	1	2	3	jml	1	2	3	4	5	6	jml	1	2	jml	1	2	3
1	4	4	3	2	16	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	3	3	3	18	2	2	4	3	3	4	10
2	5	4	5	3	4	21	2	2	6	4	4	4	12	3	3	3	3	3	2	17	3	2	5	4	4	4	12
4	4	4	4	3	18	3	2	2	7	4	3	4	11	3	3	3	3	3	3	18	4	3	7	4	4	4	12
4	4	3	3	4	18	2	2	2	6	4	3	3	10	3	3	3	2	2	3	16	3	2	5	3	2	3	8
5	5	4	4	4	21	2	3	2	7	3	4	3	10	2	3	3	3	3	2	16	2	2	4	4	3	3	10
6	4	4	4	4	20	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	10
7	3	3	2	3	13	2	3	3	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	1	10	2	1	3	2	3	1	6
8	4	4	4	3	18	2	1	2	5	2	2	2	6	3	3	3	3	2	2	16	2	2	4	3	3	4	10
9	4	4	4	4	3	19	2	2	1	5	2	2	6	2	2	2	2	1	1	10	2	2	4	2	2	2	6
10	5	4	4	4	21	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	11	4	2	6	3	3	2	8
11	4	4	4	4	20	2	2	2	7	4	3	3	10	3	3	3	2	2	2	15	2	3	5	3	2	3	8
12	4	4	3	3	17	2	3	2	7	4	4	4	12	3	2	1	1	2	2	11	4	3	7	4	3	3	10
13	5	5	3	3	4	20	3	3	9	5	3	4	12	3	3	3	3	3	2	17	3	3	6	4	4	4	12
14	5	4	4	4	3	20	2	1	4	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	18	3	2	5	3	2	3	8
15	4	4	4	3	3	18	2	2	6	3	2	2	7	3	3	2	2	3	3	16	2	2	4	3	1	2	6
16	5	5	5	4	24	2	1	2	5	4	4	4	12	5	5	5	3	3	3	24	4	4	8	5	4	5	14
17	4	4	4	3	3	18	3	2	7	2	2	3	7	1	2	2	2	2	2	11	3	2	5	3	3	2	8
18	3	3	3	3	15	2	3	2	7	3	2	2	7	2	1	2	2	2	2	11	2	2	4	2	2	2	6
19	3	2	3	3	5	16	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	11	2	2	4	2	2	2	6
20	4	5	4	3	4	20	2	2	6	4	3	3	10	3	3	3	2	2	3	16	4	3	7	4	3	10	
21	5	4	3	5	4	21	2	2	3	7	3	4	3	10	2	2	2	2	2	12	3	4	7	4	3	10	
22	4	5	4	5	4	22	2	3	8	3	4	3	10	3	3	3	3	3	4	19	2	3	5	4	4	12	
23	5	5	4	5	5	24	3	2	3	8	4	4	12	2	2	2	2	1	1	10	4	3	7	4	4	4	12
24	4	5	3	2	3	17	2	2	1	5	3	3	9	3	3	3	2	2	2	14	3	3	6	3	3	2	8
25	4	3	4	3	3	17	3	2	7	4	4	3	11	2	2	2	2	2	2	12	2	2	4	2	2	2	6
26	4	3	3	3	3	16	2	3	8	4	3	4	11	3	2	2	2	2	13	3	4	7	2	2	2	6	
27	4	5	4	3	4	20	2	2	1	5	4	4	3	11	5	3	3	3	3	20	3	4	7	4	4	4	12
28	4	2	3	2	2	13	3	2	7	4	4	4	12	3	3	3	3	4	4	20	2	3	5	4	4	4	12
29	5	4	2	4	4	19	3	3	8	3	3	3	9	3	3	2	2	2	16	2	4	6	4	3	3	10	
30	5	4	2	3	3	17	2	2	6	3	2	3	8	2	2	2	2	2	12	2	3	5	3	3	2	8	
31	4	4	4	3	4	19	2	2	6	4	4	4	12	2	2	2	2	2	12	2	2	4	2	2	2	6	
32	4	3	3	3	4	17	3	2	7	4	3	4	11	4	3	4	3	3	4	21	4	4	8	3	4	3	10

No.	Expertise					Trustworthiness			Likeability			Attractiveness						Power			Niat Membeli								
	1	2	3	4	5	jml	1	2	3	jml	1	2	3	4	5	6	jml	1	2	3	jml	1	2	3	jml	1	2	3	
33	3	4	3	4	3	17	2	2	2	6	4	4	3	3	11	2	3	3	2	3	3	16	2	3	5	2	2	2	6
34	5	4	4	4	4	21	2	2	2	6	3	4	4	3	11	3	3	3	3	3	18	3	2	5	2	2	2	6	
35	3	4	3	4	3	17	2	1	2	5	4	3	3	3	10	2	3	2	3	2	15	2	2	4	3	3	2	8	
36	4	4	4	5	5	22	2	3	2	7	4	4	4	2	12	2	2	1	2	10	2	3	5	2	3	3	3	8	
37	3	4	4	3	4	18	2	3	2	7	4	4	4	3	12	3	3	3	3	18	3	4	7	3	3	3	3	9	
38	4	4	3	4	4	19	2	2	1	5	3	4	4	3	11	2	3	3	2	17	2	2	4	3	3	3	2	8	
39	4	4	5	4	5	22	2	2	3	7	4	4	4	3	12	3	4	3	3	20	3	3	6	4	4	4	4	12	
40	5	4	5	4	4	22	2	2	2	6	4	4	3	4	11	3	4	3	4	20	3	4	7	4	4	4	4	12	
41	4	4	4	4	5	21	3	3	3	9	4	4	4	4	12	3	2	2	13	3	3	6	4	2	3	3	3	10	
42	3	4	4	4	4	19	2	2	2	6	2	2	3	3	6	3	3	3	4	19	2	2	4	2	2	2	2	6	
43	3	4	2	4	4	17	1	2	1	4	2	2	2	2	6	3	3	3	3	18	2	2	4	2	2	2	2	6	
44	4	4	4	5	5	22	2	3	3	8	4	4	4	4	12	2	2	2	2	12	2	3	5	3	4	4	3	10	
45	4	4	5	5	5	23	2	3	3	8	4	3	4	4	11	3	3	2	3	17	2	2	3	5	4	4	4	12	
46	4	4	4	4	4	20	2	2	2	6	4	3	4	3	11	3	3	3	3	18	3	4	7	4	4	4	4	12	
47	3	4	4	4	4	19	1	2	1	4	2	2	2	2	6	2	3	3	3	17	2	3	5	2	2	2	2	6	
48	4	4	3	4	4	19	2	2	1	5	2	2	4	3	6	3	2	2	3	16	2	2	4	2	2	2	2	6	
49	3	4	4	4	3	18	2	2	3	7	4	4	4	2	12	3	3	3	3	17	3	3	6	4	4	4	4	12	
50	5	5	5	4	4	23	2	2	3	7	4	4	4	4	12	3	4	3	3	20	4	3	7	4	4	3	3	10	
51	4	4	4	4	3	19	2	2	1	5	3	2	2	3	7	3	3	3	3	18	2	1	3	2	2	2	2	6	
52	4	5	5	4	4	22	3	2	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	2	17	3	2	5	4	4	4	4	12	
53	3	3	4	4	4	18	2	2	3	7	4	4	5	4	11	4	4	4	4	25	4	4	8	4	4	3	3	10	
54	4	3	4	4	4	19	2	2	3	7	4	4	4	2	12	2	3	2	3	16	3	3	6	4	4	4	4	12	
55	4	4	4	4	3	19	2	2	2	6	4	4	4	3	12	3	3	3	3	18	4	4	8	4	4	4	4	12	
56	5	5	4	4	4	21	3	2	2	7	3	3	4	4	9	4	4	4	5	25	2	3	5	4	4	4	4	12	
57	4	5	4	4	5	22	3	2	3	8	3	3	3	3	9	2	3	2	3	16	4	4	8	3	4	4	3	10	
58	4	5	5	4	4	22	3	2	3	8	4	3	3	3	11	3	2	3	3	17	1	2	3	4	4	4	4	12	
59	4	3	3	4	4	17	3	2	2	7	3	3	3	4	9	3	4	3	3	20	4	4	8	3	3	3	4	10	
60	5	4	4	4	3	20	3	3	3	9	3	3	3	4	10	4	3	4	3	21	2	2	3	5	3	3	4	10	
61	5	4	5	4	4	22	2	3	3	8	3	3	3	3	10	4	3	3	3	19	4	4	8	4	4	4	4	12	
62	4	5	4	4	4	21	2	2	2	6	3	4	4	4	11	4	4	3	3	21	4	4	8	4	4	3	3	10	
63	4	4	3	4	4	19	2	2	2	6	4	3	4	2	11	2	2	3	2	13	3	4	7	4	4	3	3	10	
64	4	4	3	4	4	18	2	1	2	5	4	4	4	3	12	3	3	3	3	18	4	3	7	3	3	3	4	10	
65	4	3	4	3	3	17	1	2	2	5	4	4	4	3	12	3	3	3	3	18	3	3	6	2	3	3	3	8	
66	4	4	4	4	4	19	2	2	3	7	3	3	2	2	8	2	3	2	2	13	2	2	3	5	2	2	2	6	
67	5	4	4	4	5	22	3	2	2	7	2	3	2	2	8	2	2	2	2	12	2	2	3	6	3	3	2	8	

No.	Expertise					Trustworthiness			Likeability			Attractiveness						Power			Niat Membeli		
	1	2	3	4	5	jml	1	2	3	jml	1	2	3	4	5	6	jml	1	2	3	jml	1	2
68	4	4	5	4	21	2	2	2	6	3	3	2	8	3	17	3	3	3	6	4	4	4	12
69	4	3	4	4	19	2	2	2	6	3	3	2	8	3	18	3	3	3	6	4	4	4	12
70	5	4	4	4	21	2	2	2	6	4	4	4	12	3	4	20	5	3	8	3	3	4	10
71	4	4	4	4	21	2	2	1	5	4	4	4	12	3	3	19	2	3	5	3	3	4	10
72	3	4	3	4	17	1	2	2	5	3	4	3	10	3	3	19	4	4	8	3	4	3	10
73	4	4	4	4	20	3	2	2	7	3	4	3	10	3	3	18	3	2	5	3	4	3	10
74	4	4	4	4	21	2	3	2	7	3	4	4	11	4	3	20	3	3	6	4	4	4	12
75	5	4	5	5	24	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	23	4	4	8	4	4	4	12
76	3	4	3	4	18	3	2	2	7	4	4	4	12	3	3	19	3	3	6	3	2	3	8
77	3	3	4	4	18	2	3	3	8	4	4	4	12	2	2	12	4	4	8	3	4	3	10
78	5	5	4	4	23	2	1	2	5	4	4	4	12	4	3	18	3	3	6	4	4	4	12
79	5	5	5	4	24	3	3	3	9	3	3	3	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
80	4	5	5	4	22	3	2	2	7	4	4	4	12	3	3	20	4	4	8	4	4	4	12
81	2	2	3	3	13	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	20	4	4	8	4	4	4	12
82	3	4	4	4	19	2	2	2	6	2	4	2	8	4	5	27	3	3	6	4	3	3	10
83	4	4	3	4	19	2	3	3	8	4	4	3	11	3	3	17	3	4	7	2	3	3	8
84	3	4	4	4	18	2	3	2	7	4	4	4	12	3	2	17	3	2	5	2	2	2	6
85	5	4	5	4	23	2	3	3	8	3	4	4	11	4	3	22	4	4	8	4	4	3	10
86	4	4	4	3	19	2	3	2	7	4	4	3	11	4	4	24	4	4	8	5	4	3	12
87	4	5	5	4	22	3	2	2	7	4	4	3	11	4	3	21	4	4	8	4	4	4	12
88	4	4	3	3	18	2	2	2	6	2	3	3	8	2	2	15	3	3	6	3	3	3	10
89	4	5	4	5	23	2	2	2	6	2	2	2	6	3	4	21	3	3	6	4	4	4	12
90	5	4	5	4	23	2	2	2	6	3	3	4	10	4	3	22	4	4	8	4	4	4	12
91	4	4	4	5	21	2	1	1	4	3	3	4	10	4	4	23	4	4	8	4	4	4	12
92	4	4	5	4	22	2	1	2	5	3	4	4	11	4	3	19	4	4	8	3	3	4	10
93	5	4	5	4	22	2	2	2	1	5	3	4	10	2	2	12	4	3	7	3	3	4	10
94	5	5	5	4	24	2	2	3	7	3	4	4	10	4	4	25	4	4	8	4	4	4	12
95	4	4	4	4	20	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	18	3	4	7	3	3	4	10
96	4	4	5	5	23	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	17	4	4	8	4	3	3	10
97	4	4	5	5	22	2	3	2	7	4	3	3	10	3	3	19	3	4	7	4	3	3	10
98	4	4	4	4	20	2	1	2	5	4	3	4	11	5	4	25	2	3	5	4	4	4	12
99	3	3	3	4	16	1	2	2	5	4	4	4	12	4	3	21	3	2	5	3	3	3	10
100	4	3	4	4	19	2	2	2	1	5	4	4	12	3	3	18	4	3	7	4	4	3	10

Tabulasi Data Penelitian  
Celebrity Endorsement Thomas Nawillis

No.	Expertise					Trustworthiness			Likeability			Attractiveness						Power			Niat Membeli								
	1	2	3	4	5	jml	1	2	3	jml	1	2	3	1	2	3	4	5	6	jml	1	2	3	1	2	3	jml	1	2
1	4	4	4	4	4	20	2	3	2	7	4	4	4	12	4	3	4	3	4	21	3	2	5	3	3	3	9		
2	5	4	4	5	5	23	2	2	3	7	4	4	4	12	4	4	3	4	22	3	3	6	4	4	3	11			
3	4	5	4	5	5	23	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	4	21	4	4	8	3	4	4	11			
4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	3	4	20	2	3	5	3	3	3	9			
5	3	3	4	4	4	18	2	2	3	7	2	3	3	8	2	2	3	2	14	2	3	5	2	3	2	7			
6	4	3	4	3	4	18	3	2	3	8	3	3	3	9	2	3	3	3	16	3	3	6	2	3	2	7			
7	3	3	4	3	3	16	2	3	2	7	3	3	3	9	1	2	2	1	10	3	2	5	2	2	2	6			
8	4	4	4	4	4	20	2	2	2	6	3	3	2	8	3	2	2	3	15	2	3	5	2	2	2	7			
9	2	2	2	2	2	10	1	2	2	5	2	2	2	6	1	2	1	2	9	1	2	3	1	2	2	5			
10	3	4	3	3	3	16	2	2	3	7	4	3	3	10	3	3	3	3	18	2	2	4	3	2	2	7			
11	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	3	2	2	7	3	3	2	3	16	3	2	5	2	2	2	6			
12	4	3	3	3	3	16	2	2	2	6	2	2	2	6	3	4	3	3	19	2	2	4	2	2	2	6			
13	3	3	4	4	4	18	2	2	3	7	3	3	2	8	3	2	3	3	17	2	3	5	3	2	2	7			
14	4	4	3	3	3	17	2	3	3	8	3	3	4	10	3	3	4	3	19	4	4	8	3	3	2	8			
15	3	3	4	3	3	16	2	3	2	7	2	3	3	8	3	3	3	3	19	4	4	8	3	3	3	9			
16	4	3	3	3	3	16	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	18	3	3	6	3	3	3	9			
17	4	4	3	3	4	18	3	2	2	7	4	4	4	12	4	3	4	3	21	3	3	6	3	3	2	8			
18	3	3	4	3	3	16	2	2	2	6	2	3	3	8	3	4	3	3	19	3	3	6	2	2	2	6			
19	3	3	4	3	3	16	2	3	3	8	3	3	3	9	4	3	3	3	19	3	2	5	2	2	2	6			
20	4	3	4	3	4	18	3	3	3	9	3	4	4	11	4	3	3	3	19	4	4	8	3	3	3	9			
21	3	2	3	2	3	13	1	2	2	5	2	2	2	6	2	1	1	2	9	2	2	4	1	2	2	5			
22	4	4	4	4	5	21	2	2	2	6	3	3	2	8	3	3	3	3	18	2	3	5	2	2	2	6			
23	4	4	3	4	3	18	2	2	2	6	3	2	3	8	3	2	3	2	16	2	2	4	3	2	2	7			
24	2	3	2	3	3	13	2	1	2	5	2	2	2	7	2	1	2	2	10	2	2	4	2	2	2	5			
25	3	3	3	3	3	15	3	2	2	7	2	2	2	6	2	3	2	3	15	2	2	4	3	2	2	7			
26	4	4	4	3	4	19	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	3	18	3	3	6	2	2	2	6			
27	4	4	5	4	4	21	1	2	2	5	4	4	4	12	2	2	2	2	12	3	2	5	2	2	2	6			
28	3	3	3	3	3	15	2	2	1	5	2	3	2	7	2	1	2	2	10	2	2	4	2	2	2	5			
29	3	4	3	4	4	18	2	3	3	8	3	3	4	10	4	3	3	3	19	2	3	5	3	3	2	8			
30	3	3	4	3	3	16	2	2	2	6	4	4	4	12	4	3	4	3	20	4	4	8	3	3	2	8			
31	3	4	3	4	4	18	2	2	2	6	2	3	3	8	3	3	4	3	19	2	2	3	5	2	2	6			
32	3	4	3	4	3	17	2	3	2	7	4	4	4	12	2	2	2	2	12	3	2	5	4	3	3	10			

No.	Expertise					Trustworthiness			Likeability			Attractiveness						Power			Niat Membeli								
	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
33	4	3	3	3	3	2	2	2	2	6	2	3	2	7	3	3	3	3	3	3	3	3	17	3	2	5	2	2	6
34	3	3	3	3	2	2	2	2	2	6	4	4	3	11	4	3	3	3	3	3	3	3	19	3	4	7	2	2	6
35	3	3	3	3	2	3	3	3	2	8	3	2	3	8	4	4	3	3	3	3	3	3	22	2	3	5	3	3	8
36	4	4	4	5	4	2	2	3	3	9	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	12	3	4	7	2	2	3	8
37	4	4	5	5	5	3	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	2	3	3	3	3	17	3	3	6	3	3	3	9
38	3	3	4	4	4	2	2	2	4	6	4	4	3	11	3	3	3	3	3	3	3	18	3	2	5	2	3	3	8
39	4	5	5	4	4	2	2	2	4	6	4	4	3	11	4	4	3	4	4	3	4	22	4	4	8	3	3	3	9
40	4	4	4	3	4	2	2	2	6	6	3	4	3	10	4	4	3	3	3	3	3	21	3	2	5	3	3	3	9
41	2	2	3	3	3	3	2	2	7	7	3	3	2	8	2	1	2	2	2	2	10	4	4	8	3	4	3	10	
42	5	5	5	4	4	2	2	2	7	7	4	3	4	11	3	3	4	4	3	3	20	4	4	8	2	3	3	8	
43	3	3	3	3	3	1	1	2	4	4	4	3	4	11	3	3	4	4	3	3	19	4	4	8	2	2	2	6	
44	3	3	3	3	4	2	2	3	7	7	4	3	3	10	2	2	2	2	2	2	12	4	4	8	3	4	3	10	
45	4	4	4	4	4	2	2	3	8	8	4	4	4	12	2	3	3	3	3	17	4	4	8	2	2	2	3	7	
46	4	4	4	5	5	2	2	2	6	6	2	3	3	8	2	3	2	2	3	16	2	3	5	2	3	2	2	7	
47	2	3	2	3	3	2	2	2	6	6	2	2	2	6	1	1	2	2	2	10	3	2	5	1	2	2	2	5	
48	2	2	2	3	3	1	2	2	5	5	2	2	2	6	2	2	1	2	2	11	3	3	6	2	2	2	2	6	
49	4	3	3	3	4	2	2	2	6	6	3	3	2	8	3	3	3	3	17	4	4	8	3	2	2	2	2	7	
50	3	4	4	4	3	2	2	3	7	7	3	3	2	8	3	3	3	3	18	2	3	5	2	3	2	3	2	7	
51	4	4	4	4	4	3	3	3	8	8	3	3	3	9	2	2	2	2	11	3	3	6	2	2	2	2	2	6	
52	3	3	3	3	3	2	2	2	6	6	2	2	2	7	2	2	1	2	11	2	3	5	2	2	1	2	2	5	
53	3	3	3	3	3	2	2	2	7	7	3	4	4	11	3	3	3	3	16	4	4	8	2	2	2	2	3	7	
54	4	5	4	4	4	2	2	3	2	7	3	4	3	10	2	2	3	2	14	4	4	8	2	2	2	2	2	7	
55	3	3	3	4	4	2	2	2	6	6	3	2	2	7	3	3	4	3	19	3	4	7	2	2	2	2	3	7	
56	4	3	3	3	3	3	2	2	7	7	3	3	3	9	3	3	3	3	18	4	3	7	3	3	2	2	2	7	
57	4	4	4	4	3	2	2	2	6	6	4	3	4	11	3	4	3	3	19	3	4	7	2	3	2	3	2	7	
58	2	2	4	4	4	2	2	3	8	8	4	3	4	11	2	3	2	2	15	4	4	8	2	2	2	2	2	7	
59	4	3	4	4	4	3	2	2	7	7	3	3	3	9	4	3	3	3	19	2	3	5	3	3	4	3	3	10	
60	2	2	2	3	3	1	2	2	5	5	3	2	2	7	2	2	2	2	11	2	3	5	2	2	1	2	2	5	
61	4	4	4	4	3	2	1	2	5	5	3	3	3	9	2	2	2	2	12	3	2	5	1	2	2	2	2	5	
62	3	2	3	3	3	2	2	2	6	6	3	3	3	9	2	2	1	2	10	3	2	5	2	3	2	3	2	7	
63	5	5	4	5	4	2	2	3	7	7	3	2	2	7	4	3	3	3	19	4	4	8	4	4	4	3	3	10	
64	3	3	3	3	3	2	3	2	7	7	3	4	4	11	3	3	2	3	16	4	4	8	4	4	3	3	3	10	
65	4	4	3	4	3	2	3	3	8	8	3	3	3	9	2	3	3	3	17	3	2	5	2	2	3	3	3	8	
66	3	3	3	3	3	2	2	2	6	6	4	3	4	11	3	3	3	4	19	3	4	7	2	2	2	2	2	6	
67	4	4	4	4	4	2	2	2	6	6	4	4	4	12	4	4	3	3	21	2	3	5	3	3	3	3	2	8	

No.	Expertise					Trustworthiness			Likeability			Attractiveness						Power			Niat Membeli					
	1	2	3	4	5	jml	1	2	3	jml	1	2	3	1	2	3	4	5	6	jml	1	2	3	1	2	3
68	4	4	4	4	5	21	2	2	2	6	4	4	4	12	3	3	3	3	4	19	2	3	5	3	2	7
69	4	4	4	3	4	19	2	2	2	6	2	3	3	8	2	2	2	2	2	12	3	2	5	1	2	5
70	4	4	4	4	3	19	2	2	2	6	2	3	3	8	3	4	3	3	19	2	3	5	3	4	10	
71	4	4	4	5	4	21	2	1	2	5	3	3	3	9	3	3	2	3	15	3	3	6	4	3	10	
72	3	3	4	3	3	16	1	2	2	5	3	3	3	9	3	3	3	3	18	3	4	7	3	3	9	
73	4	3	4	4	4	19	2	2	1	5	2	2	2	6	2	1	2	2	11	3	2	5	4	3	10	
74	4	4	4	5	5	22	1	1	2	4	2	2	3	7	4	3	3	3	20	3	3	6	2	2	7	
75	4	4	3	3	4	18	2	2	2	6	2	3	3	8	3	2	2	2	14	3	3	6	1	2	5	
76	5	5	4	4	4	22	3	3	2	8	3	3	3	9	3	4	3	3	19	2	3	5	2	3	8	
77	5	4	4	4	3	20	2	2	2	6	3	3	3	9	2	3	2	2	14	3	2	3	6	1	5	
78	4	4	4	4	4	20	2	2	2	7	3	3	3	9	2	3	2	2	14	4	3	7	3	4	10	
79	4	4	5	4	4	21	2	2	2	7	3	3	2	8	3	3	3	3	18	4	4	8	4	3	9	
80	3	3	3	4	4	17	2	2	2	6	3	3	2	8	3	2	2	2	13	3	3	2	5	3	8	
81	3	3	4	4	4	18	2	2	2	7	4	4	4	12	4	3	4	4	21	2	2	3	5	3	9	
82	4	3	4	4	3	18	2	3	2	7	3	4	4	11	3	3	3	3	19	3	3	2	5	3	10	
83	3	3	4	4	4	18	2	2	2	1	5	4	4	12	3	3	3	3	18	3	4	7	3	3	8	
84	4	5	4	4	4	21	2	2	2	7	3	3	2	8	3	3	3	3	19	4	4	8	2	2	6	
85	2	3	2	2	3	12	2	2	2	6	2	2	2	7	3	4	3	3	20	2	2	4	4	4	10	
86	4	5	5	4	5	23	2	2	2	7	4	4	3	11	3	2	2	2	14	4	3	7	2	3	7	
87	4	3	4	4	4	19	2	2	2	6	3	3	2	8	3	2	2	2	14	2	2	3	5	2	1	
88	3	4	3	3	4	17	2	1	2	5	3	3	3	9	2	2	2	1	11	2	2	3	5	4	10	
89	4	4	3	3	4	18	2	2	2	6	3	2	2	7	4	3	4	3	19	4	4	3	5	4	3	
90	3	2	3	2	3	13	2	1	2	5	3	3	2	8	2	1	2	2	10	3	3	6	2	2	9	
91	3	3	4	3	3	16	2	2	2	7	3	3	4	10	3	4	4	4	22	2	2	3	5	3	9	
92	4	4	4	4	3	19	1	2	2	5	4	3	4	11	3	3	2	2	15	3	2	5	3	4	10	
93	3	3	3	4	3	16	2	2	2	7	3	3	4	10	3	3	4	3	19	2	2	4	4	3	10	
94	3	3	4	4	4	18	1	2	2	5	3	3	3	8	3	4	3	3	19	4	4	8	3	3	8	
95	4	4	4	3	4	19	3	2	2	7	4	4	3	11	4	3	3	3	19	4	4	8	3	3	10	
96	3	4	4	4	4	19	3	3	2	8	4	4	4	12	3	4	4	3	21	4	4	8	3	3	10	
97	4	5	5	4	4	22	2	2	2	7	4	4	4	12	3	4	4	4	22	3	3	6	3	3	10	
98	3	3	3	4	4	17	1	2	2	5	3	3	4	10	3	4	4	4	22	4	4	8	3	3	9	
99	4	4	4	4	4	20	2	2	2	6	4	4	4	12	4	3	4	3	21	4	4	8	4	4	10	
100	4	5	5	4	4	22	3	2	2	7	3	3	4	10	4	3	4	4	21	4	4	8	3	3	10	

**Tabulasi Data Penelitian**  
**Iklan Endorse Edi Brokoli**

No.	Trustworthiness						Likeability				Attractiveness						Power				
	1	2	3	4	5	jml	1	2	3	jml	1	2	3	4	5	6	jml	1	2	3	jml
1	4	4	4	4	4	20	2	2	3	7	4	4	3	3	3	3	20	2	3	3	8
2	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	3	4	4	3	4	22	3	3	2	8
3	5	5	5	4	5	24	3	3	3	9	4	3	4	4	4	3	22	3	3	2	8
4	4	4	4	4	4	20	3	2	3	8	2	2	2	2	2	2	12	2	3	2	7
5	5	4	5	5	5	24	2	2	2	6	4	4	3	4	3	3	21	3	2	3	8
6	5	4	4	5	4	22	2	3	2	7	1	2	2	2	2	2	11	3	3	3	9
7	3	3	3	3	3	15	2	2	2	6	2	2	2	2	1	1	10	2	2	2	6
8	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8	1	2	2	2	2	2	11	2	2	2	6
9	3	3	3	3	3	15	2	2	2	6	2	2	1	2	1	2	10	2	2	2	6
10	5	5	5	4	4	23	2	2	3	7	3	3	3	3	3	3	18	2	3	2	7
11	4	4	5	4	4	21	2	3	3	8	3	3	2	3	2	3	16	3	3	2	8
12	5	4	5	4	5	23	2	2	2	6	2	2	2	2	2	3	13	3	3	2	8
13	4	4	4	3	3	18	2	2	2	6	3	3	4	3	3	3	19	2	3	2	7
14	3	3	4	3	3	16	2	2	2	6	2	2	3	3	3	2	15	3	3	2	8
15	3	3	3	3	3	15	3	2	2	7	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6
16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	25	3	3	4	10
17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	2	2	2	3	15	2	2	2	6
18	4	3	4	4	3	18	2	2	2	6	2	2	2	1	2	2	11	3	2	3	8
19	3	4	3	4	4	18	2	3	2	7	2	1	1	2	2	2	10	2	3	3	8
20	4	5	4	5	4	22	3	3	3	9	2	2	2	3	3	2	14	3	3	2	8
21	5	4	4	4	4	21	3	2	2	7	3	3	4	3	3	3	19	4	3	3	10
22	5	5	5	5	4	24	4	3	3	10	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	9
23	4	3	4	4	4	19	3	3	4	10	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	9
24	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	2	3	2	3	2	3	15	3	2	2	7
25	3	4	3	4	3	17	3	3	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	7
26	4	3	4	3	4	18	2	3	3	8	2	2	2	2	2	2	12	3	2	3	8
27	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	9
28	5	5	4	4	4	22	3	3	2	8	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	9
29	5	5	5	5	5	25	3	3	4	10	2	3	2	3	3	3	16	3	2	3	8
30	4	4	4	4	4	20	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	7
31	4	4	4	5	4	21	2	3	3	8	3	3	2	2	3	2	15	2	3	3	8
32	4	3	4	4	4	19	4	3	3	10	2	2	2	1	1	2	10	3	3	3	9
33	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	2	3	2	3	2	3	15	2	2	3	7
34	3	4	3	4	4	18	3	3	2	8	2	2	3	2	3	2	14	3	2	3	8
35	5	4	4	5	5	23	3	3	3	9	3	2	3	3	3	2	16	3	3	3	9
36	4	3	3	4	4	18	3	4	3	10	3	3	3	3	2	2	16	2	3	3	8
37	5	5	5	5	3	23	4	3	4	11	3	3	3	3	4	4	20	3	2	3	8
38	5	5	5	5	2	22	4	4	4	12	2	3	2	3	2	3	15	3	3	3	9
39	4	4	3	3	5	19	2	3	3	8	3	2	3	3	2	3	16	2	2	3	7
40	4	4	4	5	2	19	4	4	4	12	3	3	3	3	3	4	19	2	3	3	8
41	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	9
42	5	3	5	5	3	21	3	3	5	11	2	2	3	3	3	3	16	2	2	3	7
43	3	3	4	4	4	18	3	2	2	7	2	3	2	2	2	2	13	2	3	2	7
44	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	18	4	2	3	9
45	5	5	5	5	2	22	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	15	2	3	3	8
46	3	3	5	3	3	17	2	2	2	6	2	3	3	3	3	3	17	2	3	2	7
47	3	3	5	3	3	17	2	2	2	6	2	3	2	2	3	3	15	2	3	2	7
48	5	3	3	3	3	17	2	2	3	7	2	2	3	2	2	2	13	3	2	2	7
49	3	5	3	3	3	17	3	3	5	11	4	3	4	3	3	3	20	2	3	2	7
50	5	5	5	5	1	21	3	4	4	11	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	9
51	4	4	4	4	4	20	3	2	2	7	2	2	2	2	2	3	13	2	3	2	7
52	5	5	4	4	3	21	4	3	4	11	3	4	3	3	3	3	19	3	3	2	8



**Tabulasi Data Penelitian**  
**Iklan Endorse Edi Brokoli**

No.	Trustworthiness						Likeability				Attractiveness						Power				
	1	2	3	4	5	jml	1	2	3	jml	1	2	3	4	5	6	jml	1	2	3	jml
53	5	5	4	4	3	21	4	4	3	11	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
54	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	3	3	2	3	3	3	17	4	3	3	10
55	5	5	4	4	5	23	5	5	3	13	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	9
56	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	10
57	4	4	4	3	3	18	2	2	3	7	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	9
58	5	5	4	4	4	22	3	3	3	9	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	9
59	5	5	4	4	4	22	3	2	2	7	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	9
60	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	3	3	3	3	4	4	20	3	2	3	8
61	5	5	4	4	5	23	3	4	4	11	4	4	5	4	4	4	25	3	3	2	8
62	5	5	5	3	3	21	5	4	3	12	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	9
63	5	5	4	5	4	23	3	2	2	7	3	3	3	2	3	3	17	3	3	4	10
64	5	5	5	5	4	24	3	4	4	11	2	2	3	3	3	3	16	2	3	3	8
65	4	4	4	4	5	21	2	3	2	7	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	8
66	4	4	4	3	4	19	3	2	2	7	3	3	2	3	2	3	16	2	3	2	7
67	4	4	3	3	5	19	3	2	3	8	3	2	3	3	3	2	16	3	3	3	9
68	4	4	3	3	5	19	2	3	3	8	4	4	3	3	4	3	21	3	3	2	8
69	5	5	4	5	5	24	3	3	3	9	4	3	3	3	4	3	20	3	3	3	9
70	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	3	3	3	4	21	3	3	3	9
71	5	5	4	5	5	24	4	4	4	12	3	3	4	3	3	3	19	2	3	3	8
72	4	3	4	3	5	19	4	4	4	12	4	3	3	4	3	4	21	3	3	3	9
73	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	2	3	2	2	2	2	13	3	3	3	9
74	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
75	4	4	5	5	4	22	4	3	4	11	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
76	5	5	4	5	4	23	3	4	4	11	3	2	3	3	3	2	16	3	2	3	8
77	5	4	5	5	3	22	4	4	4	12	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	9
78	3	4	4	3	5	19	4	4	3	11	3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	9
79	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
80	3	3	4	4	4	18	3	3	3	9	4	3	4	3	3	3	20	3	2	3	8
81	3	3	4	4	5	19	4	3	4	11	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	9
82	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	9
83	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
84	4	3	4	3	4	18	4	3	4	11	2	3	2	3	3	3	16	2	2	3	7
85	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	23	3	3	3	9
86	5	4	5	5	5	24	4	3	5	12	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9
87	5	4	4	4	4	21	3	4	4	11	3	4	4	3	3	4	20	4	3	3	10
88	4	4	4	3	4	19	3	3	3	9	3	3	3	3	4	2	20	3	3	2	8
89	5	4	5	5	5	24	2	3	3	8	4	4	3	3	3	4	19	2	3	3	8
90	5	5	5	5	5	25	3	2	2	7	3	3	3	3	3	4	24	3	3	4	10
91	5	4	5	5	4	23	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9
92	4	3	4	4	3	18	3	2	2	7	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	9
93	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	2	2	3	2	2	3	14	3	3	3	9
94	5	5	5	5	4	24	3	3	3	9	4	4	4	4	4	5	25	3	4	3	10
95	4	4	4	4	5	21	3	3	3	9	2	3	3	3	2	2	15	3	3	3	9
96	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	9
97	3	3	3	4	3	16	4	4	4	12	3	3	4	3	4	4	21	3	3	4	10
98	5	5	5	4	5	24	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	10
99	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	3	4	4	3	3	4	21	3	3	2	8
100	5	5	4	4	3	21	3	3	5	11	2	2	2	2	1	1	10	3	3	2	8

**Tabulasi Data Penelitian**  
**Iklan Endorse Thomas Newilis**

No.	Trustworthiness							Likeability				Attractiveness							Power			
	1	2	3	4	5	jml	1	2	3	jml	1	2	3	4	5	6	jml	1	2	3	jml	
1	4	4	4	4	4	20	3	2	3	8	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	9	
2	4	5	5	5	4	23	2	3	3	8	3	4	3	3	4	3	20	3	2	2	7	
3	4	4	4	4	4	20	3	3	2	8	3	3	3	4	3	3	19	2	2	3	7	
4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	9	
5	3	3	3	4	4	17	3	2	2	7	3	3	4	3	3	3	19	3	2	2	7	
6	5	4	5	5	5	24	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	8	
7	3	3	3	3	3	15	3	2	2	7	3	4	3	3	3	3	19	3	3	2	8	
8	5	4	5	4	4	22	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12	3	2	2	7	
9	4	3	3	4	4	18	2	3	3	8	2	2	2	1	2	1	10	2	2	2	6	
10	4	4	3	4	4	19	2	2	2	6	2	3	3	3	3	3	17	2	2	2	6	
11	3	3	4	3	3	16	3	2	2	7	3	3	3	3	4	3	19	2	2	2	6	
12	4	5	4	4	4	21	2	2	3	7	4	3	3	3	3	3	19	3	2	2	7	
13	4	4	5	4	4	21	2	2	2	6	4	3	3	3	3	3	19	2	2	2	6	
14	3	3	3	4	3	16	3	3	2	8	4	3	3	3	3	3	19	3	3	2	8	
15	5	5	4	5	4	23	3	3	3	9	4	4	4	4	3	4	23	2	2	3	7	
16	4	3	3	4	3	17	2	3	2	7	3	3	3	4	3	4	20	2	2	2	6	
17	3	3	3	3	4	16	2	2	3	7	3	4	4	4	4	4	23	2	3	2	7	
18	4	4	4	4	4	20	3	3	2	8	3	3	3	4	3	4	20	2	2	2	6	
19	4	4	5	4	4	21	3	2	3	8	3	4	3	3	4	3	20	2	2	2	6	
20	4	4	4	4	4	20	2	2	3	7	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	8	
21	3	4	4	4	4	19	3	2	2	7	2	2	1	2	2	2	11	3	3	4	10	
22	3	4	3	4	4	18	3	2	2	7	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	9	
23	5	5	5	5	4	24	3	4	3	10	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	9	
24	4	5	4	4	5	22	3	4	4	11	3	2	3	3	3	2	16	2	2	3	7	
25	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	9	
26	4	3	4	3	5	19	2	3	3	8	3	4	3	3	4	3	20	2	3	3	8	
27	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	9	
28	4	4	4	5	5	22	3	3	2	8	2	2	2	2	3	3	14	3	3	3	9	
29	4	4	4	4	3	19	3	4	3	10	4	3	3	3	3	4	19	2	2	3	7	
30	4	4	4	4	4	20	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	19	2	3	3	8	
31	4	4	5	5	5	23	3	3	2	8	4	3	3	3	3	3	19	2	3	3	8	
32	5	4	4	4	4	21	3	4	3	10	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	9	
33	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	8	
34	4	3	3	4	3	17	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	
35	4	4	4	3	4	19	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	
36	5	4	4	5	5	23	3	4	3	10	4	3	3	3	3	4	21	3	3	4	10	
37	5	5	5	5	5	25	3	4	4	11	4	4	3	3	3	3	18	3	3	3	9	
38	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	19	2	2	3	7	
39	4	3	3	4	4	18	3	2	3	8	3	4	3	3	3	4	23	3	3	2	8	
40	3	4	3	3	3	16	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	9	
41	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	9	
42	3	3	4	3	3	16	4	4	3	11	4	3	3	3	4	3	20	2	3	2	7	
43	3	4	3	3	4	17	3	4	4	11	3	3	3	3	2	3	17	3	2	2	7	
44	3	3	4	4	3	17	2	3	3	8	4	4	4	3	4	3	22	2	2	2	6	
45	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	4	3	3	3	3	3	19	2	3	3	8	
46	4	3	3	3	4	17	2	2	2	6	4	4	3	3	4	4	22	2	3	2	7	
47	3	3	3	4	3	16	2	2	2	6	2	3	3	2	2	2	14	2	2	3	7	
48	4	5	5	5	4	23	3	2	2	7	3	3	3	3	3	4	19	3	2	2	7	
49	3	4	4	3	2	16	4	3	4	11	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	9	
50	5	4	4	4	5	22	3	4	4	11	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	9	
51	4	4	4	4	4	20	2	2	3	7	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	9	
52	5	5	5	4	4	23	3	4	4	11	3	3	2	3	2	2	15	2	3	3	8	

## **LAMPIRAN 3**

### **Deskripsi Responden**

## DESKRIPSI RESPONDEN

### Statistics

		Usia responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

### Usia responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 tahun - 20 tahun	11	11.0	11.0	11.0
	21 tahun - 25 tahun	57	57.0	57.0	68.0
	26 tahun - 30 tahun	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	29	29.0	29.0	29.0
	Perempuan	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

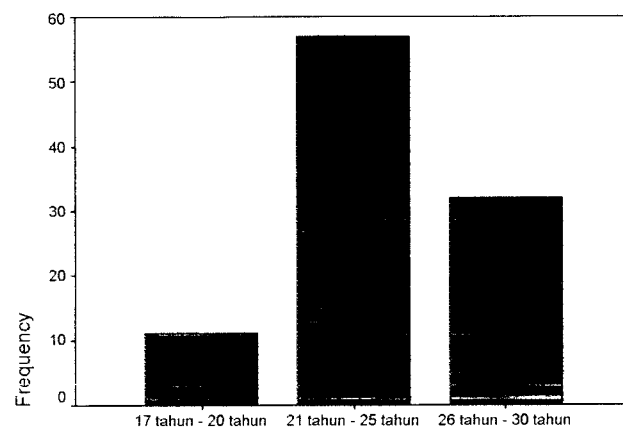
### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/ Pelajar	52	52.0	52.0	52.0
	Pegawai Negeri	8	8.0	8.0	60.0
	Pegawai Swasta/ Wiraswasta	32	32.0	32.0	92.0
	Belum bekerja	6	6.0	6.0	98.0
	Lain-lain	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Pendapatan

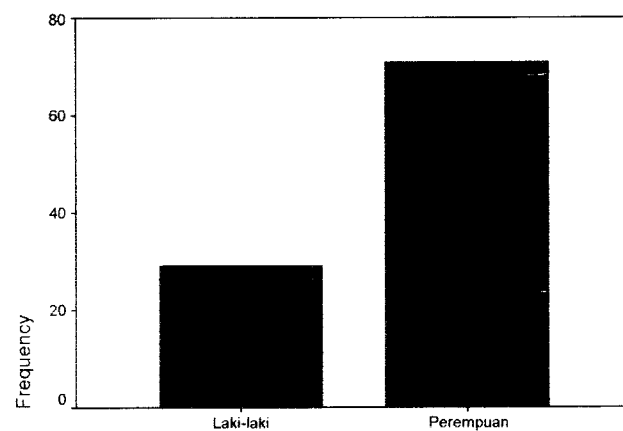
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kecil dari Rp.500.000,-	8	8.0	8.0	8.0
	Rp.500.000,- s/d Rp.1.000.000,-	72	72.0	72.0	80.0
	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	19	19.0	19.0	99.0
	Rp.2.000.000,- s/d Rp.3.000.000,-	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Usia responden



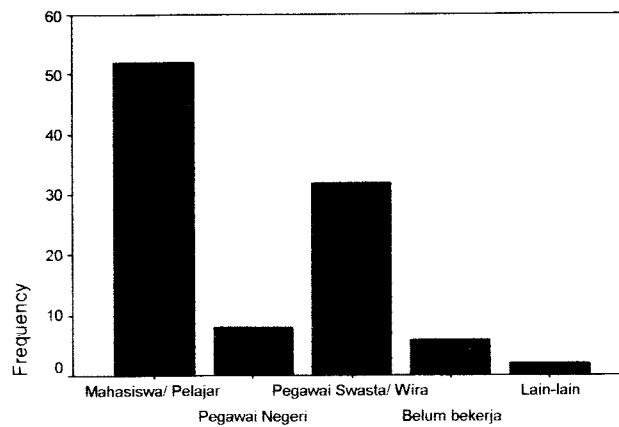
Usia responden

## Jenis Kelamin



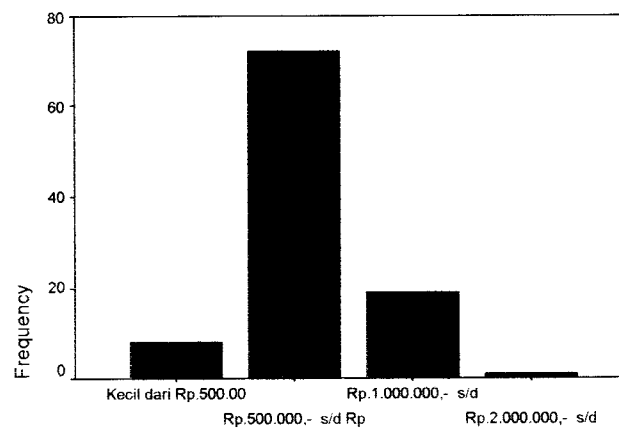
Jenis Kelamin

## Pekerjaan



## Pekerjaan

## Pendapatan



## Pendapatan

#### LAMPIRAN 4

- Uji Validitas *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli atribut “*Expertise*”, “*Trustworthiness*”, “*Likeability*”, “*Attractiveness*”, dan “*power*”.
- Uji Validitas Niat Membeli Konsumen *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli
- Uji Reliabilitas *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli atribut “*Expertise*”, “*Trustworthiness*”, “*Likeability*”, “*Attractiveness*”, dan “*power*”.
- Uji Reliabilitas Niat Membeli Konsumen *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli.
- Uji Validitas iklan *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli atribut “*Expertise*”, “*Trustworthiness*”, “*Likeability*”, “*Attractiveness*”, dan “*power*”.
- Uji Reliabilitas iklan *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli atribut “*Trustworthiness*”, “*Likeability*”, “*Attractiveness*”, dan “*power*”.

## Uji Validitas "Expertise"

### Celebrity Endorsement Edi Brokoli

#### Correlations

		Expertise
E1	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E2	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E3	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E4	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E5	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Expertise	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level



**Uji Validitas "Trustworthiness"  
Celebrity Endorsement Edi Brokoli**

**Correlations**

		Trustworthiness
T1	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
T2	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
T3	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Trustworthiness	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Uji Validitas "Likeability"**  
**Celebrity Endorsement Edi Brokoli**

**Correlations**

		Likeability
L1	Pearson Correlation	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
L2	Pearson Correlation	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
L3	Pearson Correlation	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Likeability	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Uji Validitas "Attractiveness"  
Celebrity Endorsement Edi Brokoli**

**Correlations**

		Attractiveness
A1	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A2	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A3	Pearson Correlation	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A4	Pearson Correlation	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A5	Pearson Correlation	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A6	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Attractiveness	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Uji Validitas "Power"**  
**Celebrity Endorsement Edi Brokoli**

**Correlations**

		Power
P1	Pearson Correlation	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P2	Pearson Correlation	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Power	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Uji Validitas Niat Membeli Konsumen  
Celebrity Endorsement Edi Brokoli**

**Correlations**

		Niat Membeli
B1	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
B2	Pearson Correlation	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
B3	Pearson Correlation	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Niat Membeli	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Uji Reliabilitas "Expertise"  
Celebrity Endorsement Edi Brokoli**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1	15.6000	4.4646	.4253	.7219
E2	15.6700	4.3243	.4876	.7001
E3	15.7700	3.8759	.5605	.6713
E4	15.7700	4.2395	.4976	.6963
E5	15.8300	4.0415	.5409	.6795

Reliability Coefficients

N of Cases =    100.0

N of Items =    5

Alpha =        .7398

**Uji Reliabilitas "Trustworthiness"  
Celebrity Endorsement Edi Brokoli**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
T1	4.3300	.9910	.2447	.5439
T2	4.3200	.8057	.3279	.4253
T3	4.3700	.6597	.4378	.2193

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6184

**Uji Reliabilitas "Likeability"**  
**Celebrity Endorsement Edi Brokoli**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
L1	6.6100	1.8767	.7302	.7914
L2	6.6300	1.9324	.6999	.8196
L3	6.6800	1.7956	.7471	.7752

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8540



**Uji Reliabilitas "Attractiveness"  
Celebrity Endorsement Edi Brokoli**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	14.3900	10.6443	.7270	.9190
A2	14.4200	10.8319	.7846	.9115
A3	14.4600	10.0085	.8267	.9055
A4	14.4700	10.7365	.7879	.9109
A5	14.5100	10.7171	.8041	.9090
A6	14.5000	10.2323	.7829	.9117

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .9250

**Uji Reliabilitas "Power"**  
**Celebrity Endorsement Edi Brokoli**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	3.0300	.6759	.5883	.
P2	3.0100	.6969	.5883	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .7407

**Uji Reliabilitas Niat Membeli Konsumen  
Celebrity Endorsement Edi Brokoli**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	6.4200	2.2663	.7297	.8308
B2	6.5500	2.2500	.7830	.7855
B3	6.5300	2.0698	.7378	.8277

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8681

**Uji Validitas "Trustworthiness"  
Iklan dengan Endorser Edi Brokoli**

**Correlations**

		Trustworthiness
T1	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
T2	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
T3	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
T4	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
T5	Pearson Correlation	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Trustworthiness	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

**Uji Validitas "Likeability"**  
**Iklan dengan Endorser Edi Brokoli**

**Correlations**

		Likeability
L1	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
L2	Pearson Correlation	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
L3	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Likeability	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Uji Validitas "Attractiveness"  
Iklan dengan Endorser Edi Brokoli**

**Correlations**

		Attractiveness
A1	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A2	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A3	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A4	Pearson Correlation	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A5	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A6	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Attractiveness	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Uji Validitas "Power"**  
**Iklan dengan Endorser Edi Brokoli**

**Correlations**

		Power
P1	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P2	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P3	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Power	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Uji Reliabilitas "Trustworthiness"  
Iklan dengan Endorser Edi Brokoli**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
T1	16.1100	4.2201	.7394	.6244
T2	16.2800	4.5673	.5929	.6819
T3	16.2000	5.0303	.5536	.7010
T4	16.2700	4.6233	.6156	.6750
T5	16.4200	5.6400	.1895	.8325

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .7535



**Uji Reliabilitas "Likeability"  
Iklan dengan Endorser Edi Brokoli**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
L1	6.1500	2.2298	.6887	.7701
L2	6.2000	2.1212	.7547	.7048
L3	6.1500	2.2298	.6350	.8245

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8319

**Uji Reliabilitas "Attractiveness"  
Iklan dengan Endorser Edi Brokoli**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	14.3300	9.7183	.7915	.8996
A2	14.2800	10.3046	.7522	.9052
A3	14.3000	9.8485	.7440	.9066
A4	14.3000	10.1515	.7975	.8994
A5	14.3500	9.7652	.7859	.9004
A6	14.2900	10.1070	.7382	.9069

Reliability Coefficients

N of Cases =    100.0

N of Items =    6

Alpha =        .9179

**Uji Reliabilitas "Power"  
Iklan dengan Endorser Edi Brokoli**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	5.5200	.5349	.3080	.1760
P2	5.4900	.6969	.4669	.4360
P3	5.5500	.5530	.2529	.2893

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6055

**Uji Validitas "Expertise"  
Celebrity Endorsement Thomas Nawillis**

**Correlations**

		Expertise
E1	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E2	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E3	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E4	Pearson Correlation	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E5	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Expertise	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Uji Validitas "Trustworthiness"  
Celebrity Endorsement Thomas Nawillis**

**Correlations**

		Trustworthiness
T1	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
T2	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
T3	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Trustworthiness	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Uji Validitas "Likeability"  
Celebrity Endorsement Thomas Nawillis**

**Correlations**

		Likeability
L1	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
L2	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
L3	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Likeability	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Uji Validitas "Attractiveness"  
Celebrity Endorsement Thomas Nawillis**

**Correlations**

		Attractiveness
A1	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A2	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A3	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A4	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A5	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A6	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Attractiveness	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Uji Validitas "Power"**  
**Celebrity Endorsement Thomas Nawillis**

**Correlations**

		Power
P1	Pearson Correlation	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P2	Pearson Correlation	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Power	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level



**Uji Validitas "*Niat Membeli Konsumen*"  
Celebrity Endorsement Thomas Nawillis**

**Correlations**

		Niat Membeli
B1	Pearson Correlation	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
B2	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
B3	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Niat Membeli	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Uji Reliabilitas "Expertise"  
Celebrity Endorsement Thomas Nawillis**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1	14.2600	6.1135	.7050	.8537
E2	14.2500	5.7449	.7370	.8464
E3	14.1500	6.0480	.7174	.8508
E4	14.1800	6.0885	.7180	.8507
E5	14.1600	6.3378	.6761	.8605

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8785

**Uji Reliabilitas "Trustworthiness"  
Celebrity Endorsement Thomas Nawillis**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
T1	4.3600	.6368	.3690	.4346
T2	4.3200	.6036	.4052	.1801
T3	4.2600	.7802	.3284	.4842

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6766

**Uji Reliabilitas "Likeability"**  
**Celebrity Endorsement Thomas Nawillis**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
L1	6.1200	1.6622	.6780	.7470
L2	6.0900	1.7595	.7021	.7307
L3	6.1500	1.5227	.6528	.7817

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8197

**Uji Reliabilitas "Attractiveness"  
Celebrity Endorsement Thomas Nawallis**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	13.8700	9.9122	.7350	.9069
A2	13.9900	9.5656	.7743	.9017
A3	13.9600	10.0186	.7452	.9053
A4	13.9500	10.0278	.7673	.9024
A5	13.9800	9.7168	.7933	.8986
A6	13.9500	10.1086	.7871	.9002

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .9174

**Uji Reliabilitas "Power"**  
**Celebrity Endorsement Thomas Nawillis**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	3.0500	.6136	.5848	.
P2	2.9700	.6355	.5848	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .7379

**Uji Reliabilitas "Niat Membeli Konsumen"  
Celebrity Endorsement Thomas Nawillis**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	5.1200	1.3794	.5612	.6775
B2	5.0900	1.4565	.6457	.5715
B3	5.2300	1.6940	.5150	.7203

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7439

**Uji Validitas "Trustworthiness"  
Iklan dengan Endorser Thomas Nawillis**

**Correlations**

		Trustworthiness
T1	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
T2	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
T3	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
T4	Pearson Correlation	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
T5	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Trustworthiness	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level



**Uji Validitas "Likeability"  
Iklan dengan Endorser Thomas Nawillis**

**Correlations**

		Likeability
L1	Pearson Correlation	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
L2	Pearson Correlation	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
L3	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Likeability	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Uji Validitas "Attractiveness"**  
**Iklan dengan Endorser Thomas Nawillis**

**Correlations**

		Attractiveness
A1	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A2	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A3	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A4	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A5	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A6	Pearson Correlation	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Attractiveness	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Uji Validitas "Power"**  
**Iklan dengan Endorser Thomas Nawillis**

**Correlations**

		Power
P1	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P2	Pearson Correlation	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P3	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Power	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Uji Reliabilitas "Trustworthiness"  
Iklan dengan Endorser Thomas Nawillis**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
T1	15.9000	5.4444	.6390	.8264
T2	15.9100	5.2544	.6436	.8257
T3	15.8900	5.0686	.6724	.8184
T4	15.7900	5.3595	.7012	.8111
T5	15.8700	5.4072	.6601	.8211

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8511

**Uji Reliabilitas "Likeability"  
Iklan dengan Endorser Thomas Nawillis**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
L1	6.2500	1.9874	.6634	.8030
L2	6.2400	1.7196	.7472	.7202
L3	6.1900	2.0140	.6840	.7844

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8352

**Uji Reliabilitas "Attractiveness"  
Iklan dengan Endorser Thomas Nawillis**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	15.2800	6.8703	.6979	.8785
A2	15.3500	6.9369	.7303	.8728
A3	15.4100	7.2342	.7410	.8723
A4	15.4000	7.0505	.6733	.8820
A5	15.4200	7.0541	.7143	.8753
A6	15.3900	7.0080	.7457	.8705

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .8938

**Uji Reliabilitas "Power"**  
**Iklan dengan Endorser Thomas Nawillis**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	5.5200	.6966	.3205	.5365
P2	5.5400	.6145	.4252	.3754
P3	5.5200	.6360	.3718	.4606

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6619

## LAMPIRAN 5

### REGRESI

- **Atribut Yang Paling Berpengaruh Terhadap Niat Membeli Pada Produk Minuman merek Fruit-tea ( *endorser* Edi Brokoli )**
- **Atribut Yang Paling Berpengaruh Terhadap Niat Membeli Pada Produk Minuman Merek Fruit-tea ( *endorser* Thomas Nawillis )**
- **Atribut Yang Paling Berpengaruh Terhadap Niat Membeli Pada Produk Minuman Merek Fruit-tea ( Iklan YaNG Menggunakan *endorser* Edi Brokoli )**
- **Atribut Yang Paling Berpengaruh Terhadap Niat Membeli Pada Produk Minuman Merek Fruit-tea ( Iklan YaNG Menggunakan *endorser* Thomas Nawillis )**



## Atribut Yang Paling Berpengaruh terhadap Niat Membeli pada Produk Minuman Merek Fruit-tea (Endorser Edi Brokoli)

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Membeli Konsumen	9,75	2,15	100
Expertise	19,66	2,48	100
Trustworthiness	6,51	1,22	100
Likeability	9,96	1,98	100
Attractiveness	17,35	3,86	100
Power	6,04	1,48	100

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Power, Trustworthiness, Expertise, Likeability, Attractiveness		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Niat Membeli Konsumen

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 <sup>a</sup>	,512	,486	1,54

- a. Predictors: (Constant), Power, Trustworthiness, Expertise, Likeability, Attractiveness

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,914	5	46,983	19,731	,000 <sup>a</sup>
	Residual	223,836	94	2,381		
	Total	458,750	99			

- a. Predictors: (Constant), Power, Trustworthiness, Expertise, Likeability, Attractiveness  
b. Dependent Variable: Niat Membeli Konsumen

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,971	1,507		-1,971	,052
	Expertise	,205	,069	,236	2,985	,004
	Trustworthiness	,249	,135	,141	1,846	,068
	Likeability	,142	,088	,131	1,619	,109
	Attractiveness	,207	,045	,372	4,589	,000
	Power	,342	,126	,234	2,706	,008

- a. Dependent Variable: Niat Membeli Konsumen

**Atribut Yang Paling Berpengaruh terhadap Niat Membeli pada Produk Minuman Merek Fruit-tea (Iklan yang Menggunakan Endorser Edi Brokoli)**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Membeli Konsumen	9.75	2.15	100
Trustworthiness	20.32	2.66	100
Likeability	9.25	2.13	100
Attractiveness	17.17	3.76	100
Power	8.28	1.02	100

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Power, Likeability, Attractiveness, Trustworthiness	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat Membeli Konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.482	1.55

a. Predictors: (Constant), Power, Likeability, Attractiveness, Trustworthiness

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.734	4	57.683	24.033	.000 <sup>a</sup>
	Residual	228.016	95	2.400		
	Total	458.750	99			

a. Predictors: (Constant), Power, Likeability, Attractiveness, Trustworthiness

b. Dependent Variable: Niat Membeli Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.108	1.438		-1.466	.146
	Trustworthiness	.129	.068	.159	1.894	.061
	Likeability	.070	.082	.069	.845	.400
	Attractiveness	.249	.047	.435	5.252	.000
	Power	.522	.196	.246	2.666	.009

a. Dependent Variable: Niat Membeli Konsumen

## Atribut Yang Paling Berpengaruh terhadap Niat Membeli pada Produk Minuman Merek Fruit-tea (Endorser Thomas Nawillis)

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Membeli Konsumen	7,72	1,74	100
Expertise	17,75	3,03	100
Trustworthiness	6,47	1,10	100
Likeability	9,18	1,84	100
Attractiveness	16,74	3,74	100
Power	6,02	1,41	100

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Power, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Likeability		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Niat Membeli Konsumen

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 <sup>a</sup>	,320	,283	1,47

- a. Predictors: (Constant), Power, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Likeability

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,281	5	19,056	8,829	,000 <sup>a</sup>
	Residual	202,879	94	2,158		
	Total	298,160	99			

- a. Predictors: (Constant), Power, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Likeability  
b. Dependent Variable: Niat Membeli Konsumen

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,563	1,180		,477	,634
	Expertise	,078	,055	,136	1,409	,162
	Trustworthiness	,246	,144	,155	1,708	,091
	Likeability	,151	,096	,160	1,564	,121
	Attractiveness	,121	,046	,261	2,612	,010
	Power	,128	,117	,104	1,094	,277

- a. Dependent Variable: Niat Membeli Konsumen

**Atribut Yang Paling Berpengaruh terhadap Niat Membeli pada Produk Minuman Merek Fruit-tea (Iklan yang Menggunakan Endorser Thomas Nawillis)**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Membeli Konsumen	7,72	1,74	100
Trustworthiness	19,84	2,83	100
Likeability	9,34	1,99	100
Attractiveness	18,45	3,15	100
Power	8,29	1,09	100

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Power, Attractiveness, Trustworthiness, Likeability		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Niat Membeli Konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 <sup>a</sup>	,281	,250	1,50

- a. Predictors: (Constant), Power, Attractiveness, Trustworthiness, Likeability

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,717	4	20,929	9,272	,000 <sup>a</sup>
	Residual	214,443	95	2,257		
	Total	298,160	99			

- a. Predictors: (Constant), Power, Attractiveness, Trustworthiness, Likeability  
b. Dependent Variable: Niat Membeli Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,660	1,773		-,373	,710
	Trustworthiness	,066	,056	,108	1,190	,237
	Likeability	,088	,086	,101	1,027	,307
	Attractiveness	,274	,048	,496	5,663	,000
	Power	,145	,154	,091	,942	,349

- a. Dependent Variable: Niat Membeli Konsumen

## **LAMPIRAN 6**

**Eektivitas *Endorser* Edi Brokoli dan Thomas Nawillis  
Terhadap Niat Membeli Pada Produk Minuman Merek Fruit-tea**

**Efektivitas Endorser Edi Brokoli dan thomas Nawillis terhadap Niat Membeli pada produk Minuman Merek Fruit-tea**

**Group Statistics**

	Celebrity Endorsement	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Niat Membeli Konsumen	Endorse Celebrity Edi Brokoli	100	9,75	2,15	,22
	Endorse Celebrity Thomas Newillis	100	7,72	1,74	,17

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means								
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference			
Niat Membeli Konsumen	2,391	,124	7,342	198	,000	2,03	,28	Lower	1,48	Upper	2,58
			7,342	189,471	,000	2,03	,28	Lower	1,48	Upper	2,58

**Tabel r Product Moment (dua sisi)**

df	5%	df	5%	df	5%	df	5%
1	0,997	51	0,271	101	0,194	151	0,159
2	0,950	52	0,268	102	0,193	152	0,158
3	0,878	53	0,266	103	0,192	153	0,158
4	0,811	54	0,263	104	0,191	154	0,157
5	0,755	55	0,261	105	0,190	155	0,157
6	0,707	56	0,259	106	0,189	156	0,156
7	0,666	57	0,256	107	0,188	157	0,156
8	0,632	58	0,254	108	0,187	158	0,155
9	0,602	59	0,252	109	0,187	159	0,155
10	0,576	60	0,250	110	0,186	160	0,154
11	0,553	61	0,248	111	0,185	161	0,154
12	0,532	62	0,246	112	0,184	162	0,153
13	0,514	63	0,244	113	0,183	163	0,153
14	0,497	64	0,242	114	0,182	164	0,152
15	0,482	65	0,240	115	0,182	165	0,152
16	0,468	66	0,239	116	0,181	166	0,152
17	0,456	67	0,237	117	0,180	167	0,151
18	0,444	68	0,235	118	0,179	168	0,151
19	0,433	69	0,234	119	0,179	169	0,150
20	0,423	70	0,232	120	0,178	170	0,150
21	0,413	71	0,230	121	0,177	171	0,149
22	0,404	72	0,229	122	0,176	172	0,149
23	0,396	73	0,227	123	0,176	173	0,148
24	0,388	74	0,226	124	0,175	174	0,148
25	0,381	75	0,224	125	0,174	175	0,148
26	0,374	76	0,223	126	0,174	176	0,147
27	0,367	77	0,221	127	0,173	177	0,147
28	0,361	78	0,220	128	0,172	178	0,146
29	0,355	79	0,219	129	0,172	179	0,146
30	0,349	80	0,217	130	0,171	180	0,146
31	0,344	81	0,216	131	0,170	181	0,145
32	0,339	82	0,215	132	0,170	182	0,145
33	0,334	83	0,213	133	0,169	183	0,144
34	0,329	84	0,212	134	0,168	184	0,144
35	0,325	85	0,211	135	0,168	185	0,144
36	0,320	86	0,210	136	0,167	186	0,143
37	0,316	87	0,208	137	0,167	187	0,143
38	0,312	88	0,207	138	0,166	188	0,142
39	0,308	89	0,206	139	0,165	189	0,142
40	0,304	90	0,205	140	0,165	190	0,142
41	0,301	91	0,204	141	0,164	191	0,141
42	0,297	92	0,203	142	0,164	192	0,141
43	0,294	93	0,202	143	0,163	193	0,141
44	0,291	94	0,201	144	0,163	194	0,140
45	0,288	95	0,200	145	0,162	195	0,140
46	0,285	96	0,199	146	0,161	196	0,140
47	0,282	97	0,198	147	0,161	197	0,139
48	0,279	98	0,197	148	0,160	198	0,139
49	0,276	99	0,196	149	0,160	199	0,138
50	0,273	100	0,195	150	0,159	200	0,138

TABEL T

	10%	5%	2,5%	1%
1	3,0777	6,3137	12,7062	31,8210
2	1,8856	2,9200	4,3027	6,9645
3	1,6377	2,3534	3,1824	4,5407
4	1,5332	2,1318	2,7765	3,7469
5	1,4759	2,0150	2,5706	3,3649
6	1,4398	1,9432	2,4469	3,1427
7	1,4149	1,8946	2,3646	2,9979
8	1,3968	1,8595	2,3060	2,8965
9	1,3830	1,8331	2,2622	2,8214
10	1,3722	1,8125	2,2281	2,7638
11	1,3634	1,7959	2,2010	2,7181
12	1,3562	1,7823	2,1788	2,6810
13	1,3502	1,7709	2,1604	2,6503
14	1,3450	1,7613	2,1448	2,6245
15	1,3406	1,7531	2,1315	2,6025
16	1,3368	1,7459	2,1199	2,5835
17	1,3334	1,7396	2,1098	2,5669
18	1,3304	1,7341	2,1009	2,5524
19	1,3277	1,7291	2,0930	2,5395
20	1,3253	1,7247	2,0860	2,5280
21	1,3232	1,7207	2,0796	2,5176
22	1,3212	1,7171	2,0739	2,5083
23	1,3195	1,7139	2,0687	2,4999
24	1,3178	1,7109	2,0639	2,4922
25	1,3163	1,7081	2,0595	2,4851
26	1,3150	1,7056	2,0555	2,4786
27	1,3137	1,7033	2,0518	2,4727
28	1,3125	1,7011	2,0484	2,4671
29	1,3114	1,6991	2,0452	2,4620
30	1,3104	1,6973	2,0423	2,4573
31	1,3095	1,6955	2,0395	2,4528
32	1,3086	1,6939	2,0369	2,4487
33	1,3077	1,6924	2,0345	2,4448
34	1,3070	1,6909	2,0322	2,4411
35	1,3062	1,6896	2,0301	2,4377
36	1,3055	1,6883	2,0281	2,4345
37	1,3049	1,6871	2,0262	2,4314
38	1,3042	1,6860	2,0244	2,4286
39	1,3036	1,6849	2,0227	2,4258
40	1,3031	1,6839	2,0211	2,4233
41	1,3025	1,6829	2,0195	2,4208
42	1,3020	1,6820	2,0181	2,4185
43	1,3016	1,6811	2,0167	2,4163
44	1,3011	1,6802	2,0154	2,4141
45	1,3007	1,6794	2,0141	2,4121
46	1,3002	1,6787	2,0129	2,4102
47	1,2998	1,6779	2,0117	2,4083
48	1,2994	1,6772	2,0106	2,4066
49	1,2991	1,6766	2,0096	2,4049
50	1,2987	1,6759	2,0086	2,4033

TABEL T

	10%	5%	2,5%	1%
51	1,2984	1,6753	2,0076	2,4017
52	1,2980	1,6747	2,0066	2,4002
53	1,2977	1,6741	2,0057	2,3988
54	1,2974	1,6736	2,0049	2,3974
55	1,2971	1,6730	2,0040	2,3961
56	1,2969	1,6725	2,0032	2,3948
57	1,2966	1,6720	2,0025	2,3936
58	1,2963	1,6716	2,0017	2,3924
59	1,2961	1,6711	2,0010	2,3912
60	1,2958	1,6706	2,0003	2,3901
61	1,2956	1,6702	1,9996	2,3890
62	1,2954	1,6698	1,9990	2,3880
63	1,2951	1,6694	1,9983	2,3870
64	1,2949	1,6690	1,9977	2,3860
65	1,2947	1,6686	1,9971	2,3851
66	1,2945	1,6683	1,9966	2,3842
67	1,2943	1,6679	1,9960	2,3833
68	1,2941	1,6676	1,9955	2,3824
69	1,2939	1,6672	1,9949	2,3816
70	1,2938	1,6669	1,9944	2,3808
71	1,2936	1,6666	1,9939	2,3800
72	1,2934	1,6663	1,9935	2,3793
73	1,2933	1,6660	1,9930	2,3785
74	1,2931	1,6657	1,9925	2,3778
75	1,2929	1,6654	1,9921	2,3771
76	1,2928	1,6652	1,9917	2,3764
77	1,2926	1,6649	1,9913	2,3758
78	1,2925	1,6646	1,9908	2,3751
79	1,2924	1,6644	1,9905	2,3745
80	1,2922	1,6641	1,9901	2,3739
81	1,2921	1,6639	1,9897	2,3733
82	1,2920	1,6636	1,9893	2,3727
83	1,2918	1,6634	1,9890	2,3721
84	1,2917	1,6632	1,9886	2,3716
85	1,2916	1,6630	1,9883	2,3710
86	1,2915	1,6628	1,9879	2,3705
87	1,2914	1,6626	1,9876	2,3700
88	1,2912	1,6624	1,9873	2,3695
89	1,2911	1,6622	1,9870	2,3690
90	1,2910	1,6620	1,9867	2,3685
91	1,2909	1,6618	1,9864	2,3680
92	1,2908	1,6616	1,9861	2,3676
93	1,2907	1,6614	1,9858	2,3671
94	1,2906	1,6612	1,9855	2,3667
95	1,2905	1,6611	1,9852	2,3662
96	1,2904	1,6609	1,9850	2,3658
97	1,2903	1,6607	1,9847	2,3654
98	1,2903	1,6606	1,9845	2,3650
99	1,2902	1,6604	1,9842	2,3646
100	1,2901	1,6602	1,9840	2,3642



**TABEL F (5%)**

		df pembilang									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
df penyebut	51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126	2,069	2,022
	52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122	2,066	2,018
	53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119	2,062	2,015
	54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115	2,059	2,011
	55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112	2,055	2,008
	56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109	2,052	2,005
	57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106	2,049	2,001
	58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103	2,046	1,998
	59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100	2,043	1,995
	60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097	2,040	1,993
	61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094	2,037	1,990
	62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092	2,035	1,987
	63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089	2,032	1,985
	64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087	2,030	1,982
	65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084	2,027	1,980
	66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082	2,025	1,977
	67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080	2,023	1,975
	68	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078	2,021	1,973
	69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076	2,019	1,971
	70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074	2,017	1,969
	71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072	2,015	1,967
	72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070	2,013	1,965
	73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068	2,011	1,963
	74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066	2,009	1,961
	75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064	2,007	1,959
	76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063	2,006	1,958
	77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061	2,004	1,956
	78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059	2,002	1,954
	79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058	2,001	1,953
	80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056	1,999	1,951
	81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055	1,998	1,950
	82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053	1,996	1,948
	83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052	1,995	1,947
	84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051	1,993	1,945
	85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049	1,992	1,944
	86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048	1,991	1,943
	87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047	1,989	1,941
	88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045	1,988	1,940
	89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044	1,987	1,939
	90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043	1,986	1,938
	91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042	1,984	1,936
	92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041	1,983	1,935
	93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040	1,982	1,934
	94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038	1,981	1,933
	95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037	1,980	1,932
	96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036	1,979	1,931
	97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035	1,978	1,930
	98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034	1,977	1,929
	99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033	1,976	1,928
	100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032	1,975	1,927