

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI PADA SIKAP TERHADAP
IKLAN WARDAH KOSMETIK, PERAN INTRINSIC RELIGIUS
SEBAGAI MEDIASI.**

SKRIPSI



Oleh:

Nama	: Dian Ma'rifatun Zuhria Septi
Nama Dosen	: Anas Hidayat Drs. MBA.
NIM	: 17311040
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2020**

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI PADA SIKAP TERHADAP IKLAN
WARDAH KOSMETIK, PERAN INTRINSIC RELIGIUS SEBAGAI MEDIASI.**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat akhir guna memperoleh gelar sarjana stara-1
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh:



Nama : Dian Ma'rifatun Zuhria Septi
Nomor Mahasiswa : 17311040
Program Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2020**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME

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

Yogyakarta, 12 Januari 2020

Penulis,



Dian Ma'rifatun Zuhria Septi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI PADA SIKAP
TERHADAP IKLAN WARDAH KOSMETIK, PERAN INTRINSIC
RELIGIUS SEBAGAI MEDIASI.**

Nama : Dian Ma'rifatun Zuhria Septi
Nomor Mahasiswa : 17311040
Program studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 4 Desember 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI PADA SIKAP TERHADAP IKLAN WARDAH
KOSMETIK, PERAN INTRINSIC RELIGIUS SEBAGAI MEDIASI.**

Disusun Oleh : **DIAN MA'RIFATUN ZUHRIA SEPTI**

Nomor Mahasiswa : **17311040**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 04 Januari 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Penguji : Albari, Drs., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil 2020/2021** hari, tanggal: **Senin, 04 Januari 2021** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **DIAN MA'RIFATUN ZUHRIA SEPTI**
No. Mahasiswa : **17311040**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI PADA SIKAP TERHADAP IKLAN WARDAH KOSMETIK, PERAN INTRINSIC RELIGIUS SEBAGAI MEDIASI.**
Pembimbing : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

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

1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)

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

~~2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A/B**
Referensi : **Layak/Tidak Layak *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**
Anggota Tim : **Albari, Drs., M.Si.**



Yogyakarta, 04 Januari 2021
Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Keterangan:
*) Coret yang tidak perlu
- Bagi yang lulus Ujian Tugas Akhir dan Komprehensif, segera konfirmasi ke Divisi Akademik

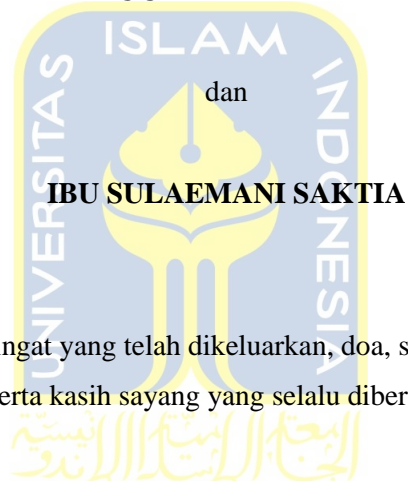
PERSEMBAHAN

Sembah sujud dan syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia yang telah diberikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam juga selalu terlimpahkan kehadiran Rasulullah SAW.

Sebah karya tulis sederhana ini ku persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya yang terkasih

BAPAK MUCHAMMAD ZAHRI UZA



Atas seluruh cucuran keringat yang telah dikeluarkan, doa, semangat, nasehat, kesabaran, serta kasih sayang yang selalu diberikan.

ABSTRAK

Penelitian dalam bidang promosi sangat penting karena berguna untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan suatu produk terlebihnya pada bagian bagaimana sikap konsumen tersebut terhadap promosi atau iklan yang dilakukan. Periklanan berdasarkan *religijs* yaitu iklan menurut Islam itu tidak melarang. Iklan yaitu untuk mempromosikan produk dan layanan dengan menggunakan selebriti terutama perempuan. Menciptakan efektivitas dalam periklanan yaitu dengan cara kita harus menciptakan ke efektivitas iklan yang berguna untuk mempengaruhi apakah iklan yang ditayangkan memiliki seberapa besar iklan tersebut berdampak pada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kredibilitas selebriti, *intrinsic religijs*, dan sikap terhadap iklan wardah. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Yogyakarta yang mengetahui iklan wardah. Data dalam penelitian ini adalah primer dengan menggunakan kuesioner *online* kepada 195 responden dengan pengambilan teknik sampel yang digunakan adalah penelitian dengan *convenience sampling*. Analisis yang dilakukan menggunakan *strucutural Equation Modeling* (SEM) dan diolah menggunakan program AMOS versi 26.

Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu : kredibilitas selebriti, *intrinsic religijs*, dan sikap terhadap iklan. Hasil dari analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas selebriti dan sikap terhadap iklan namun *intrinsic religijs* mempunyai pengaruh negatif atau tidak signifikan saat mempengaruhi sikap terhadap iklan.

Kata kunci: Kredibilitas Selebriti, *Intrinsic Religijs*, Sikap Terhadap Iklan

ABSTRACT

Research in the field of promotion is very important because it is useful for providing information, persuading or reminding a product, especially in the section on how the consumer's attitude towards the promotion or advertisement is being carried out. Advertising based on religion, namely advertising according to Islam, does not prohibit. Advertising is to promote products and services using celebrities, especially women. Creating effectiveness in advertising, that is, by means of which we must create to the effectiveness of advertisements that are useful to influence whether the advertisement that is displayed has how much impact on consumers.

This study aims to analyze the credibility of celebrities, religious intrinsic, and attitudes towards Wardah advertising. The population used for this study were all people in Yogyakarta who knew Wardah advertisements. The data in this study were primary using an online questionnaire to 195 respondents with the sampling technique used was convenience sampling. The analysis was carried out using structural equation modeling (SEM) and processed using the AMOS version 26 program.

The variable data used in this study consisted of three variables: celebrity credibility, religious intrinsicism, and attitudes towards advertising. The results of the data analysis show that there is a positive and significant influence between celebrity credibility and attitudes towards advertising, but intrinsic religion has a negative or insignificant effect when influencing attitudes towards fish.

Keywords : *kredibilitas selebriti, intinsic religius, attitude towards advertising.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “*pengaruh* Kredibilitas Selebriti Pada Sikap Terhadap Iklan Wardah Kosmetik, Peran Intrinsic Religius Sebagai Mediasi” karya tulis tersebut disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasi dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas, selaku memberikan dorongan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
4. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan bagi penulis, baik di dalam maupun di luar kelas.
5. Bapak Zahri dan Ibu Sulaemani selaku orang tua penulis yang selalu

memberikan doa dan dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir.

6. Terima kasi kepada Laela dan Safinah selaku adik – adik penulis yang telah memberikan semangat dan dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir.
7. Terima kasi kepada Pamela, Devi, Fica, Nica, Debi selaku teman – teman penulis, dalam memberikan dukungan, semangat, dan membantu kelancaran tugas akhir.
8. Terima kasi kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat menjadikan khasanah pustaka dan dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 21 November 2020

Penulis,

Dian Ma'rifatun Zuhria Sept

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	i
<u>Halaman Judul Skripsi</u>	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN	5
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Periklanan & Iklan Terhadapwardah	6
2.2 Sikap terhadap iklan	7
2.3 Hipotesis	8

2.3.1 Kredibilitas selebriti	8
2.3.2 Intrinsic Religius	11
2.4 Kerangka Penelitian	13
BAB 3 METODE PENELITIAN	14
3.1 Lokasi Penelitian	14
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	14
3.2.1 Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	15
3.3.1 Variabel penelitian	15
3.3.2 Operasional Variabel	16
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	18
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	19
3.5.1 Uji Validitas	19
3.5.2 Reliabilitas	21
3.6 Teknik Analisis Data	22
3.6.1 Analisis deskriptif	22
3.6.2 Alat statistik	23
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Karakteristik responden	30

4.1.1	Diskriptif berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.2	Diskriptif berdasarkan Usia	31
4.1.3	Diskriptif berdasarkan Agama	31
4.1.4	Diskriptif berdasarkan Mengetahui Selebriti	32
4.2	Analisis Diskriptif Data Variabel Penelitian	32
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel kredibilitas selebriti	33
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Intinsic Religius	35
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Iklan Wardah	36
4.3	Analisis SEM	37
4.3.1	Uji Kualitas Data	38
4.3.2	Uji Confirmatory Factor Analysis	45
4.3.3	Identifikasi Model Struktural	46
4.3.4	Analisis struktural	47
4.3.5	Menilai kriteria goodness of fit	48
4.3.6	Uji hipotesis	51
4.4	Pembahasan	55
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Penelitian dalam bidang promosi sangat penting karena berguna untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan suatu produk terlebihnya pada bagian bagaimana sikap konsumen tersebut terhadap promosi atau iklan yang dilakukan. *Promotional Mix* juga sering disebut dengan bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran yaitu sebuah kegiatan yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran (Nour *et al.*, 2014). Dalam hal ini, ada beberapa penjelasan yaitu tentang periklanan (*advertising*) segala kegiatan persentasi dan promosi dalam bentuk gagasan, produk, dengan biaya yang dikeluarkan oleh sponsor yang bersangkutan, kegiatan biasanya melalui media masa elektronik, cetak.

Iklan telah dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif oleh pengiklan dan agen mereka sejak beberapa periode yang lalu (Ilham dan Dalia, 2016). Selain itu, iklan sangat penting bagi pengiklan untuk meningkatkan efektivitas iklan tanpa menyudutkan suatu produk ataupun pihak lain. Fungsi iklan juga selain untuk promosi juga berfungsi sebagai menurut Nour *et al.*,(2014) menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Peran iklan dalam memengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen

(Ilham dan Dalia, 2016) Namun, berjalannya waktu dengan teknologi yang sudah makin berkembang sekarang iklan bisa dilihat dimana saja mulai dengan aplikasi istagram, whatsapp, dan tiktok.

Periklanan juga terdapat beberapa golongan yaitu periklanan informatif dimana periklanan yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau untuk membangun permintaan awal. Ada juga periklanan membujuk (persuasif) yaitu iklan dengan tujuan permintaan selektif akan suatu produk/merek adalah yang terbaik. periklanan mengingatkan yang digunakan untuk mejada agar konsumen tetap berfikir mengenai produk yang diiklankan.

Sikap dapat menunjukan apakah konsumen tersebut menyukai produk yang diiklankan baik dengan sikap yang baik ataupun sikap yang buruk. Dalam hal ini sebaiknya mempelajari perilaku konsumen terlebih dahulu.

Dalam periklanan pasti mempunyai kelemahan dan kelebihan tersendiri menurut Ilham dan Dalia, (2016) media periklanan TV mempunyai kelebihan yaitu iklan dalam televisi mempunyai unsur menghibur dengan adanya backsound pada iklan sehingga orang lebih gampang menghafalkan suatu produk yang ditawarkan, iklan televisi juga mampu menjangkau konsumen satu persatu dalam iklan televisi ketika seorang selebriti mendukung keunggulan suatu produk. Sedangkan kelemahan iklan dalam televisi memerlukan biaya yang tinggi pada hal ini tidak efektif bagi perusahaan, kesulitan teknis terkait dengan jam tayang periklanan suatu produk dan harus tepat pada penayangan.

Kemudian, bagaimana menciptakan efektivitas dalam periklanan yaitu dengan cara kita harus menciptakan ke efektivitas iklan yang berguna untuk mempengaruhi seberapa besar iklan tersebut berdampak pada konsumen. Dalam hal ini kami meneliti tentang seberapa berpengaruhnya efektivitas iklan menggunakan selebriti ataupun endorser. Penjelasan lebih lanjut bahwa pengaruh selebriti begitu kuat dalam berbisnis (Ilham dan Dalia, 2016). Teutama karena kemampuan selebriti dalam menangkap perhatian konsumen dalam iklan. Dikatakan bahwa dukungan selebriti sangat berpengaruh dalam iklan efektivitas, pengenalan merek, *brand recall*, niat pembelian dan perilaku pembelian (Ilham dan Dalia, 2016).

Periklanan berdasarkan *religius* yaitu iklan menurut Islam itu tidak melarang. Iklan yaitu untuk mempromosikan produk dan layanan dengan menggunakan selebriti terutama perempuan. Namun, iklan bagi perempuan dalam Islam tidak diperbolehkan untuk mengekspos bagian tubuh kecuali wajah dan tangan. Menampilkan bagian kecuali tersebut dianggap sebagai stimulan seksual dengan demikian tidak pantas untuk presentasi publik (Ilham dan Dalia, 2016).

Iklan dalam Indonesia yang menggunakan selebriti ada banyak salah satunya iklan wardah kosmetik. Iklan tersebut menawarkan produk kosmetik dimana diminati oleh wanita. Dalam iklan wardah kosmetik disini wardah mengiklankan kosmetik dengan selebriti yang menggunakan hijab dan menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Wardah sendiri menjual mulai berbagai rangkai mulai dari perawatan muka hingga perawatan rambut. Dalam hal ini, wardah kosmetik mengatakan selebriti yang menggunakan hijab itu juga mempunyai daya tarik karena dengan

menggunakan selebriti yang memakai hijab maka akan menempel di otak konsumen bahwa wardah adalah kosmetik yang halal.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dalam penggunaan selebriti atau kredibilitas selebriti dalam iklan dan yang lebih penting untuk mengetahui apakah iklan tersebut disahkan dan memiliki dampak yang signifikan pada sikap dan perilaku pembelian. Kemudian, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peran dalam religiusitas karena, dalam keyakinan beragama bisa membentuk sikap keyakinan dan perilaku konsumen dalam mempengaruhi satu pilihan dalam hidup (Ilham dan Dalia, 2016).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kredibilitas selebriti berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan wardah kosmetik ?
2. Apakah kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap intrinsic religius?
3. Apakah intrinsic religius berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan wardah kosmetik?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji apakah kredibilitas selebriti berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan wardah kosmetik.
2. Untuk menguji apakah kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap intrinsic religious.
3. Untuk menguji Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut :

a. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan ilmu yang bermanfaat ketika sudah menyelesaikan penelitian ini. Diharapkan peneliti mendapatkan ilmu tentang bagaimana menyikapi sebuah iklan. Peneliti juga akan mendapatkan sebuah pengalaman karena sudah meneliti mengenai sikap terhadap iklan wardah kosmetik dengan image halal.

b. Bagi pihak lain

Supaya bisa memberikan informasi terhadap pihak lain dan gambaran bagaimana harus bersikap terhadap iklan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Periklanan & Iklan Terhadapwardah

Menurut Mawara Z, (2013) bahwa daya tarik mempunyai tiga sifat yaitu iklan yang harus bermakna, menunjukkan manfaat – manfaat yang produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya, konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga, bahwa pesan lebih baik dibandingkan iklan pesaing. Sedangkan menurut Permata *et al.*, (2018) periklanan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

Pada zaman modern ini sudah menawarkan kemudahan salah satunya dalam kecantikan atau kosmetik yang bertujuan untuk wanita. Di Indonesia kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi beberapa masyarakat Indonesia. Kosmetik di Indonesia sangat beragam macam macam nya salah satunya wardah kosmetik. Wardah sendiri dalam periklanan menggunakan selebriti yang terkenal yaitu Dinda Haw dalam periklanan wardah kosmetik Dinda Haw menggunakan hijab agar menandakan bahwa wardah kosmetik ini halal namun wardah kosmetik juga menggunakan beberapa selebriti yang tidak menggunakan hijab sehingga dapat menandakan bahwa wardah kosmetik ini tidak hanya digunakan untuk masyarakat muslim saja namun semua keyakinan agama.

Wardah sendiri berhasil mendapatkan Halal Reward 2011 untuk kategori Brand Kosmetik halal dan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand 2011. (Afifah *et al.*, 2019)

2.2 Sikap terhadap iklan

Sikap terhadap iklan (*Attitude Toward the Ad*) adalah kecenderungan konsumen dalam bereaksi dalam menyukai atau tidak menyukai iklan tertentu (Castello, T. 2009). Respons kognitif yang positif kemungkinan besar akan menghasilkan sikap yang positif terhadap iklan sedangkan respons kognitif yang negatif kemungkinan besar akan menghasilkan sikap yang negatif terhadap iklan (Castello, T. 2009). Sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh banyak faktor peripheral seperti warna, musik dan gambar dan masih banyak lagi.

Sikap menurut Ilham dan Dalia (2016) bahwa keyakinan pengaruh pada sikap dan norma-norma sosial yang dalam bentuk niat perilaku membimbing atau bahkan perilaku individu. Teori ini telah diterapkan secara luas dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia. Sikap terhadap perilaku sebagai perasaan positif atau negatif individu tentang melakukan perilaku itu. Sedangkan, sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai keadaan mental yang digunakan oleh individu untuk mengatur cara mereka memandang lingkungan mereka dan mengendalikan cara mereka menanggapi itu (Ilham dan Dalia, 2016).

Daya tarik menurut Robby Jatmiko, (2018) adalah penampilan fisik atau kepribadian yang dipersepsikan dari toko. Daya tarik menunjukkan bahwa endorser iklan dapat menarik konsumen terhadap produk yang diiklankan. Daya tarik juga diartikan oleh Ilham dan Dalia, (2016) yaitu konsumen menyukai endorser yang

ditanamkan karena kualifikasi, penampilan luar dan perilaku dari endorser. Menurut Ilham dan Dalia, (2016) juga berargumen bahwa disukai memiliki peran sangat penting dalam raspon konsumen terhadap iklan, sehingga menciptakan kesempatan untuk mengembangkan komersial yang efektif, dimana hal tersebut dapat menyebabkan sikap yang menguntungkan terhadap pengiklan atau merek yang diiklankan (Ilham dan Dalia, 2016). Memaparkan bahwa yang daya tarik adalah suatu atribut yang paling penting dari kepercayaan.

Efektifitas iklan didefinisikan sebagaimana iklan menghasilkan efek yang diinginkan tertentu pada proses perhatian, memori, sikap dan perilaku. Secara tradisional, efektivitas iklan diukur dengan sikap terhadap iklan dan membeli perilaku.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Kredibilitas selebriti

Pengguna selebrity atau sering disebut bintang iklan pada suatu produk yang menawarkan produk tersebut (aktor, aktris, dan atlit) sangat mempengaruhi produk tersebut. Persaingan yang meningkatkan di antara perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen ke produk dan layanan mereka telah mendorong pemasar untuk mempekerjakan selebriti untuk mendukung produk mereka. Proses pengesahan selebriti untuk produk dan layanan perusahaan memerlukan investasi sejumlah besar uang karena, ketenaran mereka selebriti seperti aktor, penyanyi dan atlet berperan tidak hanya untuk menciptakan dan mempertahankan perhatian, tetapi juga untuk mencapai tingkat penarikan kembali yang tinggi untuk pesan iklan di lingkungan yang sangat berantakan saat ini (Ilham dan Dalia, 2016).

Dalam kredibilitas selebriti menurut Ilham dan Dalia (2016). terdapat dua dimensi yaitu : kepercayaan dan daya tarik kredibilitas *endorser*, dimana memiliki efek yang signifikan pada responden niat pembelian sedangkan dimensi keahlian memiliki pengaruh yang signifikan pada responden niat beli. Berbeda menurut Robby jatmiko, (2018) yang menemukan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki hubungan yang tidak langsung dengan niat beli melalui sikap terhadap iklan dan terjadi ketika konsumen memiliki respon *affective* terhadap iklan dan akibatnya membentuk niat beli positif terhadap produk atau jasa perusahaan.

Dalam kredibilitas selebriti menurut Ilham dan Dalia, (2016) menggunakan dukungan selebriti pada perilaku pembelian konsumen dan pilihan produk di Tamil Nadu, India. Kredibilitas *endorsement* atau kredibilitas selebriti adalah salah satu alat promosi yang paling banyak digunakan. Selebriti memberikan kepercayaan terhadap produk yang diiklankan dan dapat memberikan juru bicara atau yang berkaitan dengan produk tersebut Robby jatmiko, (2018) Seorang selebriti adalah kepribadian terkenal yang mendapatkan pengakuan besar terhadap publik sebagian besar dari kelompok orang tertentu Robby jatmiko, (2018). Dalam hal ini, komunikator sangat penting dalam periklanan, penting bagi pengiklan dalam memilih komunikasi yang baik dan benar karena komunikator dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mampu mengubah sikap mereka terhadap suatu perusahaan, produk dan layanan mereka.

Efektivitas dukungan selebriti dalam mengembangkan skala untuk mengukur efektivitas dukungan selebrii digunakan dua model sumber dasar sebagai yang paling penting dalam konteks selebriti : (1) model sumber kredibilitas yang

dikembangkan oleh Ilham dan Dalia, (2016) yang mengasumsikan bahwa keberhasilan pesan dalam konteks pemasaran berdasarkan pada keahlian yang dirasakan dan kepercayaan dari *endorser* tersebut. (2) model sumber daya tarik oleh Ilham dan Dalia, (2016) yaitu kriteria seperti kesamaan, keakraban, dan menyukai yang bisa digeneralisasi sebagai daya tarik. Oleh karena itu, jika konsumen merasa bahwa selebriti *endorser* tersebut mirip dengan konsumen dan merasa akrab. Akan merasa seperti selebriti dan mereka cenderung untuk menemukan selebriti yang lebih menarik.

Keahlian dapat didefinisikan sebagai kemampuan yang dirasakan oleh *endorser* untuk membuat atau memberikan sebuah rasa maupun pernyataan yang valid. Robby jatmiko, (2018) mengatakan bahwa keahlian yang dirasakan selebriti *endorser* lebih penting daripada daya tarik dan kepercayaan mereka dalam mempengaruhi dalam niat pembelian. Sedangkan kepercayaan sendiri mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan dari diri *endorser* atau selebriti tersebut (Robby jatmiko, 2018). Kepercayaan *endorser* adalah persepsi yang tergantung pada target audiens yang ditargetkan. Penelitian sebelumnya pada kredibilitas selebriti mengungkapkan bahwa selebriti menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap iklan dan pembelian yang lebih besar niat dari non-selebriti (Ilham dan Dalib, 2016). Pada penelitian sebelumnya Hendy dan Basu, (2019) adanya sebuah signifikan antara religius antara kredibilitas media dan mendukung hubungan antara intrinsic religius kepada kredibilitas selebriti. Maka sesuai penelitian di atas dapat ditarik hipotesis yaitu :

H1. Kredibilitas selebriti mempengaruhi sikap terhadap Iklan wardah kosmetik

H2. Kredibilitas selebriti dapat mempengaruhi *intrinsic religious*

2.3.2 Intrinsic Religius

Dalam keyakinan beragama memainkan peran penting dalam memahat perilaku sosial. Perbedaan dalam afiliasi agama cenderung memengaruhi cara orang hidup, pilihan yang mereka buat, apa yang mereka makan, dan dengan siapa mereka bergaul. Keyakinan agama bisa membentuk sikap keyakinan dan perilaku konsumen dalam mempengaruhi satu pilihan dalam hidup Hendy dan Basu, (2019) Misalnya dalam islam, umat islam melarang memakan daging babi, melarang minum minuman beralkohol dan melarang terlibat dalam riba (Hendy dan Basu, 2019). Berbeda juga dengan agama-agama lain seperti agama hindu yang melarang makan daging sapi sama seperti Islam hal tersebut juga tertera dalam agama hindu. Akibatnya, perilaku konsumen Muslim, Kristen, Hindu dan umat beragama lain mungkin berbeda satu sama lain.

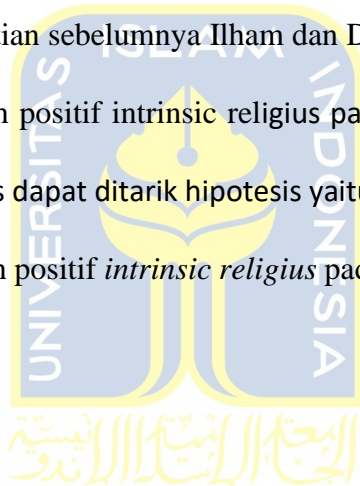
Dalam penelitian tentang pengukuran skala religiusitas, sebagian besar didasarkan pada kedua keyakinan dan praktik. Mengukur kepercayaan sangat sulit dalam masyarakat Islam. Dalam keagamaan dan komitmen agama adalah untuk menguji pengaruh religiusitas pada satu aspek dari perilaku konsumen dan menyimpulkan bahwa ada perbedaan antara perilaku konsumen pada umumnya jauh lebih terbuka. Keagamaan yang menyiratkan bahwa religiusitas dapat berfungsi sebagai prediktor berpotensi kuat dan penentu perilaku konsumen.

Agama adalah satu lembaga sosial yang paling universal dan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, nilai-nilai dan perilaku masyarakat baik individu ataupun social (Ilham dan Dalia, 2016) dan itu adalah bagian dari budaya

masyarakat. Keyakinan dalam beragama mempunyai peran penting dalam perilaku sosial.

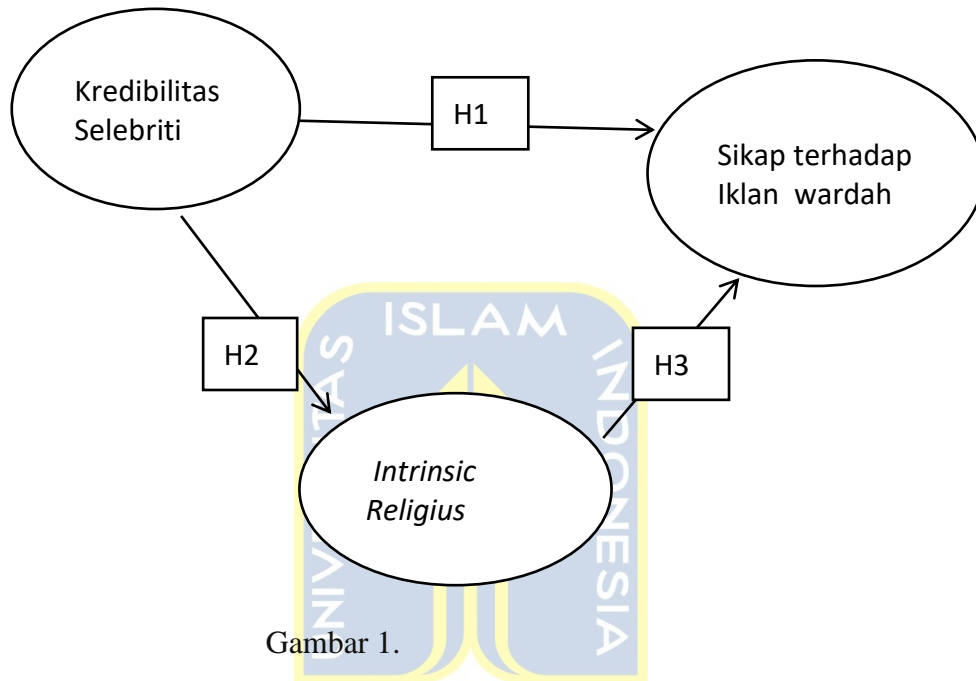
Dalam bimbingan Islam, menekankan bahwa perempuan harus dress modestly yaitu berpakaian sopan dimana tidak menunjukkan terlalu banyak dari tubuh mereka di depan umum dan mungkin hanya menunjukkan tangan dan wajah mereka untuk orang-orang di luar keluarga dekat mereka (Ilham dan Dalia, 2016). Menurut Ilham dan Dalia, (2016) religiusitas memiliki sifat yang signifikan dalam mempengaruhi pada dukungan tanggung jawab sosial perusahaan di kalangan konsumen. Pada penelitian sebelumnya Ilham dan Dalia, (2016) telah menemukan bahwa adanya pengaruh positif intrinsik religius pada sikap terhadap iklan Maka sesuai penelitian di atas dapat ditarik hipotesis yaitu:

H3. Ada pengaruh positif *intrinsic religius* pada sikap terhadap iklan wardah



2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hipotesis yang diatas, dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti berikut pada Gambar 1.



Gambar 1.

Gambar 1 menunjukkan bahwa variabel satu dengan yang lain saling berpengaruh. Diawali oleh variabel kredibilitas selebriti yang dapat memengaruhi dua variabel, yang mana terdiri dari *intrinsic religius* dan sikap terhadap iklan wardah kosmetik dan *intrinsic religius* tersebut dapat memengaruhi sikap terhadap iklan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang alat, metode apa yang digunakan dalam mengembangkan penelitian. Pada awal bagian bab akan disajikan informasi lokasi, populasi, dan sampel penelitian, serta bagaimana penulis menentukan jumlah responden yang harus dicapai untuk memenuhi hasil yang maksimal. Selanjutnya akan dibahas mengenai teknik serta metode pengambilan dan pengukuran data yang sesuai untuk penelitian ini sehingga menghasilkan data yang sesuai dengan kebutuhan.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh kredibilitas selebriti, religius dan sikap terhadap iklan. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu kredibilitas selebriti, religius dan sikap terhadap iklan. Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah masyarakat yang menonton iklan wardah dan sikap yang diberikan kepada iklan wardah tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menonton iklan wardah kosmetik dan pengguna wardah kosmetik yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 hingga 200 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental*

Sampling. Sedangkan *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu Dalam praktiknya, teknik sampling akan diaplikasikan pada responden, peneliti mengambil mereka yang mengisi kuesioner melalui Google Form. (Jatmiko, R. 2018). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang menggunakan wardah kosmetik atau yang akan menggunakan wardah kosmetik dan menonton iklan wardah kosmetik.

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1 Variabel penelitian

Ada tiga jenis variabel berdasarkan hubungan, yaitu: variabel bebas (*independen*), variabel tergantung (*dependen*), variabel mediasi (*intervening*), dan variabel moderator. Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu variabel (*independen*) dan variabel (*dependen*) dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Tabel Jenis Variabel

No.	Nama Variabel	Jenis Variabel
1.	<i>Kredibilitas selebriti</i>	Variabel independen
2.	<i>Intrinsic Religius</i>	Variabel mediasi
3.	Sikap Terhadap Iklan	Variabel dependen

3.3.2 Operasional Variabel

Menurut Widodo (2017), definisi operasional adalah kegiatan pengukuran variabel penelitian dilihat berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi-dimensi atau indikator-indikator variabel penelitian. Berikut adalah penyajian definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Kredibilitas selebriti*

Menurut Asmai Ishak (2008) *kredibilitas selebriti* adalah konstruk tingkat tinggi yang terdiri dari tiga sub-dimensi yang terdiri dari : daya tarik, keahlian dan kepercayaan. Selain itu, kredibilitas yang ditandai oleh suatu merek dianggap penting dan diyakini berkontribusi dalam membangun ekuitas merek dengan secara tidak langsung menambah nilai konsumen pada merek tersebut.

Menurut Asmai Ishak (2008) berikut adalah indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *kredibilitas selebriti* :

- a. Selebriti dalam iklan dapat diandalkan.
- b. Selebriti iklan tersebut jujur dalam menyampaikan pesan iklan.
- c. Selebriti iklan tersebut dapat dipercaya.
- d. Selebriti iklan tersebut berkualitas.
- e. Selebriti iklan tersebut berpengalaman.

2. *Intrinsic Religius*

Agama mendefinisikan cita-cita untuk kehidupan yang tercermin dalam nilai-nilai dan sikap masyarakat dan individu. Agama bersifat sangat pribadi dan oleh karena itu pengaruhnya terhadap perilaku konsumen bergantung pada tingkat

komitmen agama individu atau pentingnya agama pada kehidupan mereka. Agama juga selalu berperan penting dalam pembentukan pengetahuan, kepercayaan, dan sistem nilai, serta penentu mendasar dari perilaku social (Nguyen *et al.*, 2019).

Menurut Nguyen *et al.*, (2019). Pengukuran item yang digunakan untuk variable intrinsic religius yaitu sebagai berikut :

- a. Keyakinan agama sangat penting.
- b. Keyakinan agama seluruh tujuan hidup.
- c. Membeli dari merek/ perusahaan yang memiliki nilai religius.
- d. Membeli barang yang bertentangan dengan nilai agama.
- e. Suka membeli dari merek yang mendukung keyakinan agama.

3. Sikap Terhadap Iklan

Sikap terhadap iklan merupakan faktor yang penting untuk meneliti efektivitas penggunaan selebriti dalam iklan. Asmai Ishak (2008) mengungkapkan bahwa ada keterkaitan antara kredibilitas selebriti dengan pengetahuan sikap terhadap iklan. atribut ini diukur menggunakan lima item sebagai berikut :

- a. Iklan dapat dipercaya
- b. Iklan nampak jujur
- c. Iklan nampak meyakinkan.
- d. Iklan tidak meragukan.
- e. Iklan menarik

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini kami menggunakan data primer dimana diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form kemudian diisi dengan responden. Kuesioner ini dibagikan kepada orang yang menonton iklan dan mengetahui mengenai wardah kosmetik yang menggunakan religius dan selebriti. Jenis kuesioner ini digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai variabel penelitian adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terstruktur. Sedangkan untuk identitas responden tertutup dan semu terbuka.

Susunan kuisoner terdiri dari tiga bagian yaitu :

- Bagian I : berisi pertanyaan mengenai Kredibilitas Selebriti
- Bagian II : berisi pertanyaan mengenai Intrinsic Religius
- Bagian III : berisi pertanyaan mengenai Sikap Terhadap Iklan wardah kosmetik.

Kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliability sebelum dibagikan ke 50 responden dan diolah menggunakan SPSS versi 26. Untuk mengukur kami menggunakan skala linier dimana setiap skala linier yang dibagikan bersifat tertutup lebih lanjut, skala linier menggunakan lima titik indikator sebagai berikut:

1. Tidak setuju (1)
2. Agak tidak Setuju (2)
3. Netral (3)
4. Agak Setuju (4)
5. Setuju (5)

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Dalam mengetahui uji validitas, dapat digunakan menggunakan korelasi bivariate pearson atau product moment jika r hitung $> r$ tabel (pada taraf signifikan 5%), maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Uji validitas ini digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner itu layak atau tidaknya untuk digunakan. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan 50 responden yang dilakukan pada bulan oktober 2020 dengan penghitungan menggunakan SPSS versi 26. Pada awal uji validitas dan reliabilitas jumlah instrumen kuesioner adalah 15 dalam pengujian ini semua instrument valid. Oleh karena itu, saat melakukan uji reliabilitas semua instrumen bisa dimasukkan semua untuk menentukan apakah bisa digunakan atau tidak variabel yang ada dalam penelitian ini. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien produk momen dengan antar indikator variabelnya positif dan lebih besar dari taraf signifikansi (α) 5% (0,05). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 50 responden ($n=50$). Oleh karena itu ($D_r = n-2$) $D_r = n-50$ yaitu 48 responden dilihat dari r tabel 0,2787. Jika r hitung \geq dari r tabel maka dinyatakan valid namun jika r hitung $\leq r$ tabel Ghazali (2016), maka dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hal tersebut maka bisa dilihat dibawah ini untuk hasil pengujian :

Tabel 3.3**Uji validitas Istrumen Kredibilitas Selebriti**

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
<i>n=50</i>				
Kredibilitas Selebriti	KS 1	0,856	0,2787	Valid
	KS 2	0,923	0,2787	Valid
	KS 3	0,852	0,2787	Valid
	KS 4	0,814	0,2787	Valid
	KS 5	0,703	0,2787	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ oleh karena itu variabel kredibilitas selebriti semua instrumen tersebut valid.

Tabel 3.4**Uji Validitas Istrumen Intrinsic Religius**

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>r hitung =</i>	<i>r table</i>	<i>Keterangan</i>
<i>50</i>				
Intrinsic religius	IR 1	0,390	0,2787	Valid
	IR 2	0,583	0,2787	Valid
	IR 3	0,816	0,2787	Valid

IR 4	0,813	0,2787	Valid
IR 5	0,841	0,2787	Valid

Berdasarkan tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa r hitung $\geq r$ tabel oleh karena itu variabel intrinsic religius semua instrument tersebut valid.

Tabel 3.5

Uji Validitas Intrumen Sikap Terhadap Iklan

Variabel	Indikator	r hitung =	r table	Keterangan
		50		
Sikap Terhadap Iklan	STI 1	0,843	0,2787	Valid
	STI 2	0,900	0,2787	Valid
	STI 3	0,904	0,2787	Valid
	STI 4	0,883	0,2787	Valid
	STI 5	0,775	0,2787	Valid

Berdasarkan tabel 3.5 diatas menunjukkan bahwa r hitung $\geq r$ tabel oleh karena itu variabel sikap terhadap iklan semua instrument tersebut valid.

3.5.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas data ini untuk menunjukkan keandalan intrumen dalam kuesioner tersebut jika diuji dua kali akankah tetap bisa diandalkan dan konsisten. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha (α) yang cukup besar yaitu $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner andal

namun, sebaliknya jika koefisien alpha (α) < 0,6 maka dinyatakan tidak andal. (Nawang Sari, S., & Karmayanti, Y. 2018). Berdasarkan penelitian maka hasilnya sebagai berikut :

Tabel 3.6

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart</i>	<i>Keterangan</i>
	<i>Cronbach's Alpha</i>		
Kredibilitas	0,888	0,6	Reliabel
Selebriti			
Intrinsic religius	0,736	0,6	Reliabel
Sikap Terhadap Iklan	0,911	0,6	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas diatas menjelaskan bahwa cronbach's alpha lebih besar dari Standart cronbach's alpha yaitu 0,6 oleh karena itu, variabel yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan gambaran data yang telah dikumpul. Tujuan dari analisis deskriptif ini yaitu untuk mendapatkan gambaran dari sekumpulan data hasil pengamatan sehingga mudah untuk dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (Bahri, 2018).

3.6.2 Alat statistik

Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner kemudian selanjutnya dilakukan analisis statistic. Analisis statistic merupakan analisis menggunakan teknik statistika untuk membuktikan sebuah hipotesis yang telah diajukan. Alata analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Model ini persamaan structural (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistic yang secara terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan pskiometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan oleh ekonometrika (Ghozali, 2017). Adapun program computer yang digunakan untuk melakukan analisis model persamaan structural ini adalah AMOS versi 26. Program *analysis of moment structure* (AMOS) akan pengukuran, masalah structural dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis Model pengukuran menjelaskan hubungan antara variabel dengan indikator-indikatornya dan model struktural menjelaskan hubungan antar variabel.

Adapun langkah – langkah yang dilakukan dalam pengujian SEM sebagai berikut:

1) Uji Kualitas Data

a. Ukuran sampel

Ukuran sampel memiliki peran yang sangat penting untuk interprestasi hasil SEM karena memberikan dasar estimasi bagi sampling eror. Dalam model estimasi yang telah menggunakan Maximum Likelihood (ML) diperlukan paling sedikit 100 sampel. Semakin banyak jumlah sampel yang telah digunakan maka akan meningkatkan sensitivitas dalam

pendeteksian perbedaan antar data. Oleh karena itu, menurut Ghozali (2017) ukuran sampel yang direkomendasikan adalah 100 hingga 200 sampel.

b. Normalitas Data

Data yang sudah diperoleh harus dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data baru dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal dan mendekatinya. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas data tunggal (univariate) maupun data menyeluruh (multivariat). Uji normalitas dengan program AMOS dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio* yaitu kurang lebih 2,58 pada taraf signifikansi 0,01 (Ghozali, 2017).

c. Evaluasi Outlier

Outlier adalah suatu kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik yang unik, yang terlihat memiliki perbedaan yang jauh dari observasi-observasi lainnya dan mulai muncul dalam bentuk yang ekstrem (Ghozali, 2017). Uji *outliers* ini dapat dilakukan dengan (Ferdinand, 2006):

a) *Univariate Outlier*

Pendekatan univariate Outliers dapat dilakukan dengan menentukan ambang batas yang dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara mengubah nilai penelitian ke dalam Standard score atau Z-score $\geq \pm 3$, maka disebut sebagai univariate outliers.

b) *Multivariate Outlier*

Meskipun hasil evaluasi data tidak menunjukkan adanya outlier pada tingkat *univariate*, tetapi bila data dikombinasikan dapat menjadikan outlier. Evaluasi ini disajikan dalam output AMOS yang ditampilkan dari *mahalanobis distance*. Dasar perhitungan *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi square* dengan derajat bebas yang disesuaikan dengan jumlah variabel bebas pada tingkat $p < 0,001$ multivariate outlier terdeteksi apabila nilai *mahalanobis distance* lebih dari χ^2 (*Chi-Square*).

2) Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis (CFA) bertujuan untuk menguji apakah indikator – indikator pembentuk variabel laten signifikan dan valid (Ghozali, 2017). Pengukuran CFA didasarkan pada uji validitas menunjukkan bagaimana variabel manifes (indikator) merefleksikan dari variabel laten yang diukur. Nilai dari uji validitas untuk dinyatakan valid haruslah memiliki faktor loading $> 0,50$ (Ghozali, 2017). Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberi hasil yang relative tidak jauh berbeda dari pengukuran kembali pada objek yang sama. *Construct reliability* yang baik adalah yang memiliki nilai $> 0,70$ (Ghozali, 2017).

3) Uji Kesesuaian model structural (*Goodness of fit*)

Pada tahap ini peneliti mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matriks kovarian atau kolerasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Sebelumnya terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dasar dalam model persamaan

structural. Selanjutnya, karena SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data terutama yang mengandung kurtosis yang tertinggi, maka harus diuji dahulu ada tidaknya data outlier dan distribusi data juga harus normal secara multivariate.

Apabila asumsi dasar SEM telah dipenuhi, maka selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. *Offending estimate* merupakan estimasi koefisien dalam model structural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas dapat diterima. Jika sudah dipastikan tidak ada lagi *offending estimate*, maka penelitian ini baru bisa dilakukan dengan melakukan penilaian *overall model fit* dengan menggunakan berbagai kriteria penilaian model fit. Adapun kriteria penilaian model fit yang dilakukan sebagai berikut (Ghozali, 2017):

a) *likelihood ratio Chi-Square statistic*

likelihood ratio chi-square statistic (χ^2) menunjukkan ukuran fundamental dari overall fit. Semakin tinggi nilai Chi-Square dibandingkan terhadap degree of freedom menghasilkan nilai probability (p) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Semakin kecil nilai Chi-Square menunjukkan semakin baik karena input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi yang nyata tidak menunjukkan perbedaan secara signifikan (Ghozali,2017).

b) CMIN/DF

Penilaian ini diperoleh dengan membagi nilai *chi square* dengan *degree of freedom*. Penilaian ini dianjurkan oleh beberapa pengarang untuk

mengetahui nilai *Chi square* (χ^2) relative yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dengan yang diestimasi. Ghozali (2017) menggunakan nilai rasio <2 sebagai ukuran yang fit.

c) GFI (*Goodness Of Fit Index*)

kriteria penilaian ini menunjukkan ukuran non statistic dengan menghitung perbandingan tertimbang dari varian yang ada dalam matriks kovarian data sampel dan dijelaskan dengan matriks kovarian populasi. GFI memiliki nilai yang berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai GFI menunjukan semakin fit atau semakin baik. Beberapa penelitian menyarankan 90% sebagai ukuran fit yang baik (Ghozali,2017).

d) RMSEA (*Root Mean Square Error Of Approximation*)

Ukuran ini memperbaiki apabila ada kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah berkisar antara 0,03 sampai 0,08 (Ghozali, 2017). Hasil RMSEA yang sesuai baik digunakan untuk menguji sampel yang besar untuk *competing model strategy*.

e) AGFI (*adjusted Goodness of fit index*)

Penilaian ini masuk dalam ukuran goodness of fit dalam incremental fit measures yang berasal dari pengembangan penilaian GFI yang disesuaikan dengan nilai dari rasio *degree of freedom*. Semakin baik nilai AGFI menunjukan semakin baiknya sebuah model, dimana nilai yang

disarankan adalah $>0,90$ (Ghozali, 2017).

f) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony kedalam indek komparasi antara model yang diuji dengan base model. Rentan nilai TLI anrata 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah >0.90 (Ghozali, 2017).

g) NFI (*Normed Fit Index*)

NFI menunjukan ukuran proposi dari proposed model dan null model. Range nilai dari NFI ini adalah dari 0 (nol fit at all) sampai 1.0 (perfect fit). Ghozali (2017) merekomendasikan nilai NFI > 0.90 .

Tabel 3.7

Kriteria Uji Goodness Of Fit

No.	Goodness Of Fit	Cut Off Value
1.	Likelihood ratio Chi-square	Tidak signifikan atau $p > 0.05$
2.	Probability	$> 0,05$
2.	CMIN/DF	< 2.0
3.	GFI	>0.90
4.	RMSEA	$0.03 < RMSEA < 0,80$
5.	AGFI	>0.90
6.	TLI	>0.90
7.	NFI	>0.90

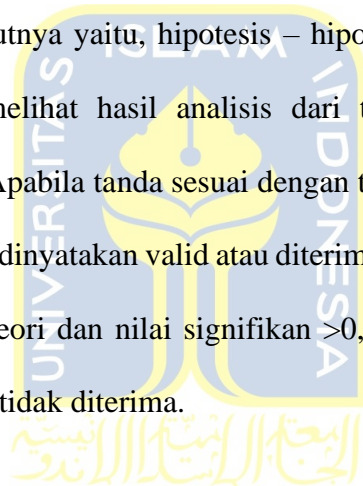
4) Modifikasi model

Apabila model dinyatakan tidak fit dengan data, maka tindakan yang

bisa dilakukan adalah memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, dengan menambah variable jika data tersedia, atau mengurangi variable. Modifikasi model didasari dengan melihat *modification indices* yang dihasilkan AMOS24. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut terlebih dahulu harus di *cross-validated* sebelum modifikasi diterima. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi-Square* jika koefisien diestimasi.

5) Uji hipotesis

Langkah selanjutnya yaitu, hipotesis – hipotesis yang telah dikemukakan diuji dengan melihat hasil analisis dari tanda dan besaran dari nilai signifikannya. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan $<0,05$ maka, hipotesis dinyatakan valid atau diterima. Namun, jika bila tanda tidak sesuai dengan teori dan nilai signifikan $>0,05$ maka hipotesis dinyatakan tidak valid atau tidak diterima.



BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data penelitian yang diperoleh dari jawaban responden sebanyak 195. Hasil tersebut disajikan melalui analisis diskriptif karakteristik responden, dengan adanya diskriptif karakteristik responden dapat menggambarkan suatu karakteristik responden tersebut. Analisis data tersebut kami olah dan kami sebarakan melalui Google form dan kami olah menggunakan SPSS versi 26.

4.1 Karakteristik responden

Pada bagian ini menjelaskan mengenai data – data diskriptif yang mana data ini kami peroleh dengan mencari responden. Data diskriptif ini kami sajikan untuk menggambarkan sebuah profil data penlitin serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Diskriptif ini kami lakukan dengan beberapa cara yaitu dengan mengumpulkan jenis kelamin, umur, agama, dan mengetahui selebriti. Dengan hal itu kami memdapatkan sebuah presentase yang berbeda-beda setiap diskriptif.

4.1.1 Diskriptif berdasarkan Jenis Kelamin

Presentase responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – laki	32	16,4%
Perempuan	163	83,6%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menjelaskan bahwa responden perempuan

dengan responden laki – laki lebih mayoritas perempuan dengan jumlah presentase 83,6% dengan banyak responden 163 sedangkan responden laki- laki lebih minoritas dengan jumlah presentase 16,4% dengan banyak responden 32.

4.1.2 Diskriptif berdasarkan Usia

Presentase responden menurut usia dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini:

Umur	Frekuensi	Presentase
15-20	82	41,8%
21-25	111	56,6%
26-30	2	1%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menjelaskan bahwa responden mayoritas berusia dari 21-25 dengan jumlah responden 111 dan presentase 56,6% sedangkan responden minoritas berusia 26-30 dengan jumlah responden 2 dan presentase 1% kemudian usia mulai dari 15-20 mempunyai responden 82 dengan presentase 41,8% oleh karena itu responden yang kita dapat mayoritas berusia 21-25.

4.1.3 Diskriptif berdasarkan Agama

Presentase responden menurut agama dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini

::

Agama	Frekuensi	Presentase
Islam	191	97,4%
Budha	1	0,5%
Khatolik	3	1,5%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menjelaskan bahwa responden yang kami dapat mayoritas islam dengan jumlah responden sebanyak 191 dan presentase 97,4%

sedangkan untuk agama budha dan khatolik kami mendapatkan 1 responden untuk agama budha dan 3 responden agama khatolik dengan presentase 0,5% untuk agama budha dan 1,5% untuk agama khatolik.

4.1.4 Diskriptif berdasarkan Mengetahui Selebriti

Presentase responden menurut mengetahui selebriti dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini :

Mengetahui Selebriti	Frekuensi	Presentase
Ya	185	94,9%
Tidak	10	5,1%

Berdasarkan tabel 4.4 menjelaskan bahwa mayoritas responden yang kami dapat mengetahui apa itu selebriti dengan banyak responden 185 dan presentase yang kami dapat yaitu 94,9% namun, ada beberapa juga responden kami yang tidak mengetahui apa itu selebriti yaitu dengan 10 responden dan presentase 5,1%.

4.2 Analisis Diskriptif Data Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil responden yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui diskripsi jawaban terhadap masing – masing variabel. Diskripsi jawaban responden tersebut menunjukkan pandangan responden terhadap berbagai variabel penelitian yang meliputi kredibilitas selebriti, intrinsic religius, dan sikap terhadap iklan wardah kosmetik. Berdasarkan hal tersebut penilaian responden menggunakan lima poin dari (1) sangat tidak setuju hingga (5) setuju.

Adapun perhitungan kriteria sebagai berikut :

Nilai rendah : 1

Nilai tertinggi : 5

$$interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Interval penilaian

Interval	Kategori
1,0-1,8	Buruk
1,9 - 2,7	Agak buruk
2,8 - 3,6	Sedang
3,7 - 4,5	Agak baik
4,6 - 5,4	Baik

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel kredibilitas selebriti

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mengenai kredibilitas selebriti, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel kredibilitas selebriti seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Hasil Analisis Deskriptif Variabel kredibilitas selebriti

Indikator	Rata – Rata	Kriteria
Saya melihat bintang iklan atau selebriti dalam iklan wardah dapat diandalkan	3,88	Agak baik
Saya melihat bintang iklan atau selebriti bintang iklan wardah jujur dalam menyampaikan pesan iklan	3,45	Sedang
Saya melihat bintang iklan atau selebriti bintang iklan wardah dapat dipercaya	3,54	Sedang
Saya melihat bintang iklan atau selebriti bintang iklan wardah berkualitas	4,06	Agak baik
Saya melihat bintang iklan atau selebriti bintang iklan wardah berpengalaman	4,06	Agak baik
Rata – Rata	3,78	Agak baik

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap kredibilitas selebriti adalah 3,78 (agak baik). Indikator yang menunjukkan penilaian tertinggi dengan skor agak baik ada dua yaitu “ saya melihat bintang iklan atau selebriti bintang iklan wardah berkualitas” dan “ saya melihat bintang iklan atau selebriti bintang iklan wardah berpengalaman”. Sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian terendah yaitu “Saya melihat bintang iklan atau selebriti bintang iklan wardah jujur dalam menyampaikan pesan iklan” dengan nilai sebesar 3,45 (sedang). Dalam hal ini menunjukkan bahwa

responden telah memberikan penilaian terhadap kredibilitas selebriti. Responden memiliki pandangan tersendiri mengenai kredibilitas selebriti yang ada dalam iklan wardah sehingga dalam indikator ini sangat penting.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Intinsic Religius

Berdasarkan jawaban responden yang telah didapat dan telah dikumpulkan mengenai intrinsic religius, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden mengenai variabel intrinsic religius seperti ditunjukkan pada tabel 4.8

Tabel 4.8

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Intrinsic Religius

Indikator	Rata – Rata	Kriteria
Keyakinan agama saya sangat penting bagi saya	4,79	Baik
Keyakinan agama saya terletak di antara seluruh tujuan hidup saya	4,66	Baik
Membeli dari merek / perusahaan yang memiliki nilai religius yang sama dengan saya membuat saya merasa lebih baik	4,01	Agak baik
Saya merasa terganggu karena membeli barang dari merek / perusahaan yang bertentangan dengan nilai agama saya	3,50	Sedang
Saya lebih suka membeli dari merek/perusahaan yang mendukung tujuan yang sesuai dengan keyakinan agama saya	3,89	Agak baik

Rata – Rata	4,15	Agak baik
-------------	------	-----------

Dari hasil analisis pada tabel 4.3.3 diatas menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap intrinsic religius adalah 4,15 (Agak Baik). Indikator yang menunjukkan penilaian paling tinggi dengan skor baik (4,66) yaitu “Keyakinan agama saya sangat penting bagi saya” sedangkan skor penilaian paling rendah dengan skor sedang (3,50) yaitu “Saya merasa terganggu karena membeli barang dari merek / perusahaan yang bertentangan dengan nilai agama saya”. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian terhadap intrinsic religius. Responden memiliki keyakinan agama lebih penting dari dirinya. Namun, dalam membeli suatu produk responden kebanyakan tidak merasa terganggu dengan membeli barang atau merek yang bertentangan dengan agama.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Iklan Wardah

Berdasarkan jawaban responden yang telah didapat dan telah dikumpulkan mengenai sikap terhadap iklan wardah kosmetik, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden mengenai variabel intrinsic religius seperti ditunjukkan pada tabel 4.9

Tabel 4.9

Hasil analisis deskriptif variabel sikap terhadap iklan wardah kosemtik

Indikator	Rata – Rata	Kriteria
Saya merasa iklan wardah dapat dipercaya	3,80	Agak Baik

Saya merasa iklan wardah nampak meyakinkan	3,81	Agak baik
Saya merasa iklan wardah nampak jujur	3,71	Agak baik
Saya merasa iklan wardah tidak meragukan	3,75	Agak baik
Saya merasa iklan wardah menarik	4,11	Agak baik
Rata – Rata	3,83	Agak baik

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.9 diatas menunjukan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap “ sikap terhadap iklan wardah kosmetik” adalah 3,83 (agak baik). Indikator yang menunjukan penilaian tertinggi dengan skor 3,81 (agak baik) adalah “Saya merasa iklan wardah nampak meyakinkan” sedangkan indikator yang menunjukan penilaian terendah yaitu dengan skor 3,71 (agak baik). Dalam hal ini menunjukan bahwa responden telah memberikan penilaian sikap terhadap iklan wardah kosmetik. Responden memiliki pandangan mengenai sikap wardah bahwa iklan wardah itu sangat meyakinkan para penonton.

4.3 Analisis SEM

SEM sering disebut sebagai path analysis atau comfirmatory factor analysis. SEM sendiri adalah alat analisis yang mampu menjawab masalah yang bersifat korelasi, regresif dsn dapat mengidentifikasi dimensi konsep. SEM adalah analisis faktor konfirmatori (comfirmatory factor analysis) karena bertujuan untuk menkonfirmasi apakah indikator yang digunakan harus mempunyai pijakan teori sehingga dapat mengkonfirmasi kontruk/ varibaelnya (Minto, 2016).

4.3.1 Uji Kualitas Data

1) Ukuran sampel

Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi ukuran sampel ideal yang digunakan untuk analisis dengan menggunakan alat pengolah data AMOS dan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML), yaitu sebanyak 100 hingga 200 (Ghozali, 2011). Oleh karena itu, jumlah data tersebut telah memenuhi kriteria dengan banyak responden 193 data dan cukup untuk selanjutnya dilakukan pengolahan menggunakan *software* SEM AMOS.

2) Normalitas Data

Analisis normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR *multivariate* dengan rentang kurang lebih 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2017). Hasil normalitas data ditunjukkan dalam tabel 4.10 :

Tabel 4.10

Uji normalitas data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
STIW 5	2,000	5,000	-,548	-3,086	-,546	-1,537
STIW 4	1,000	5,000	-,261	-1,469	-,172	-,483
STIW 3	1,000	5,000	-,221	-1,242	-,218	-,614
STIW 2	1,000	5,000	-,319	-1,796	-,168	-,472
STIW 1	1,000	5,000	-,274	-1,542	-,518	-1,458

IR 5	1,000	5,000	-,703	-3,956	,131	,369
IR 4	1,000	5,000	-,322	-1,811	-,886	-2,493
IR 3	1,000	5,000	-,934	-5,256	,618	1,738
IR 2	2,000	5,000	-1,791	-10,081	2,928	8,239
IR 1	2,000	5,000	-2,861	-16,099	8,753	24,627
KS 5	2,000	5,000	-,398	-2,241	-,489	-1,376
KS 4	2,000	5,000	-,563	-3,168	-,146	-,412
KS 3	1,000	5,000	-,196	-1,100	-,359	-1,009
KS 2	1,000	5,000	-,206	-1,160	-,374	-1,051
KS 1	1,000	5,000	-,467	-2,628	-,190	-,533
Multivariate					56,930	17,374

B

Berdasarkan tabel diatas 4.10 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas bersidtribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang kurang lebih 2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena 17,374 berada di dalam kurang lebih 2,58.

3) Evaluasi Outlier

Evaluasi multivariate outliers dilihat melalui output AMOS $p < 0.001$. Nilai dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator terukur yang digunakan. Kriteria yang

digunakan adalah berdasarkan nilai chi-square pada drajat kebebasan (degree of freedom) 15 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0.0001$. Nilai Mahalanobis distance $X^2(15, 0.001) =$

Tabel 4.11

Uji data outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
172	40,080	,000	,080
70	38,493	,001	,009
13	37,548	,001	,001
95	37,326	,001	,000
134	37,159	,001	,000
77	37,070	,001	,000
162	36,575	,001	,000
152	36,446	,002	,000
72	35,942	,002	,000
36	33,752	,004	,000
160	33,318	,004	,000
148	33,179	,004	,000
147	32,999	,005	,000
4	30,594	,010	,000
166	30,313	,011	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
137	29,848	,012	,000
80	29,595	,013	,000
132	29,382	,014	,000
41	28,875	,017	,000
43	28,019	,021	,000
15	27,934	,022	,000
45	27,407	,026	,000
163	27,123	,028	,000
139	26,807	,030	,000
143	26,709	,031	,000
125	26,540	,033	,000
60	26,291	,035	,000
29	26,212	,036	,000
68	25,757	,041	,000
138	25,562	,043	,000
1	25,449	,044	,000
49	24,991	,050	,000
65	24,318	,060	,000
14	24,257	,061	,000
174	24,036	,064	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
113	23,994	,065	,000
33	23,918	,066	,000
108	22,598	,093	,000
186	22,234	,102	,000
82	21,766	,114	,000
185	21,737	,115	,000
76	21,595	,119	,000
146	21,514	,121	,000
18	21,471	,122	,000
19	21,471	,122	,000
165	21,343	,126	,000
156	20,614	,150	,000
105	20,596	,150	,000
130	20,375	,158	,000
81	20,306	,161	,000
151	20,017	,171	,001
48	19,356	,198	,007
110	18,953	,216	,024
74	18,907	,218	,019
83	18,698	,228	,028

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	18,625	,231	,026
121	18,476	,238	,031
100	18,344	,245	,035
131	18,325	,246	,026
158	18,257	,249	,023
88	18,059	,260	,034
124	17,933	,266	,039
123	17,871	,270	,034
98	17,136	,311	,241
149	16,831	,329	,377
32	16,828	,329	,322
56	16,816	,330	,277
5	16,203	,369	,648
6	16,203	,369	,590
23	16,203	,369	,531
92	16,120	,374	,532
171	16,024	,380	,544
161	15,921	,387	,562
144	15,873	,391	,539
57	15,295	,430	,857

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	15,187	,438	,871
159	15,186	,438	,838
157	15,135	,442	,826
12	15,057	,447	,828
122	14,929	,457	,854
180	14,769	,468	,891
184	14,769	,468	,861
127	14,645	,477	,883
182	14,562	,483	,887
66	14,524	,486	,874
173	14,040	,523	,977
34	13,993	,526	,975
37	13,993	,526	,965
106	13,989	,526	,953
135	13,940	,530	,948
89	13,726	,546	,974
109	13,605	,556	,980
78	13,263	,582	,996
59	13,175	,589	,996
117	13,111	,594	,996

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	13,104	,594	,995
155	13,033	,600	,995
30	13,032	,600	,992
25	13,030	,600	,989
179	12,982	,604	,987

4.3.2 Uji Confirmatory Factor Analysis

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing – masing variabel ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Uji validitas dan reliabilitas model struktural

Variabel	Indikator	Factor loading	Component reliability	Ket
Kredibilitas selebriti			0,899	Reliabel
	KS 1	0,835		Valid
	KS 2	0,846		Valid
	KS 3	0,852		Valid
	KS 4	0,792		Valid
	KS 5	0,669		Valid

Intrinsic religius		0,744	Reliabel
	IR 1	0,458	Valid
	IR 2	0,603	Valid
	IR 3	0,797	Valid
	IR 4	0,471	Valid
	IR 5	0,680	Valid
Sikap terhadap iklan		0,936	Reliabel
	STI 1	0,858	Valid
	STI 2	0,899	Valid
	STI 3	0,923	Valid
	STI 4	0,921	Valid
	STI 5	0,706	Valid

Sumber: olah data, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh bahwa uji CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel $> 0,5$ sedangkan nilai reliabilitas *construct reliability* masing – masing variabel dinyatakan $>0,7$ sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.3.3 Identifikasi Model Struktural

Terlebih dahulu dilakukan identifikasi masalah dengan melihat hasil estimasi. Apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identifies*, maka analisis SEM baru dapat dilakukan. Identifikasi dengan melihat nilai *df* dari model yang dilihat.

Tabel 4.13

computation of degrees freedom (default model)

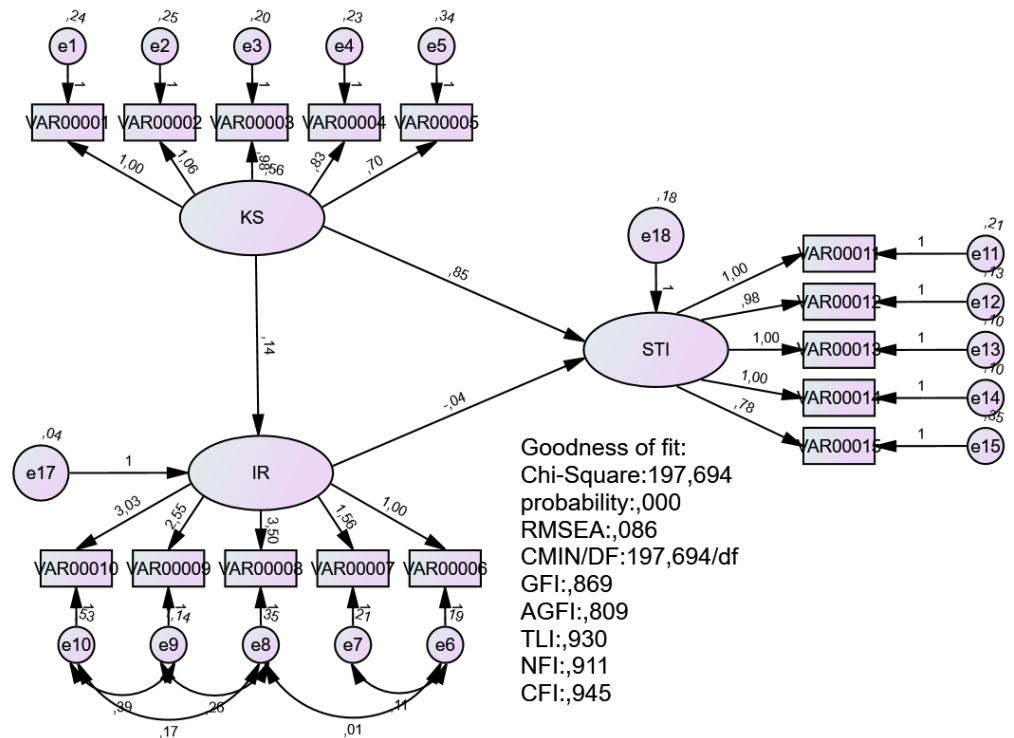
Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	38
Degrees of freedom (120 - 38):	82

Sumber : data diolah 2020

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai df model sebesar 82. Hal ini menunjukkan bahwa model kategori *over indentifies* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisis data bisa dilanjutkan.

4.3.4 Analisis struktural

Setelah diuji dan diterimanya masing masing variabel marifes (indikator) yang digunakan untuk mendefinisikan variabel laten dan terutama hasil dari analisis konfirmatori, langkah selanjutnya adalah melakukan estimasi model *full struktural* yang hanya memasukan indikator yang telah diuji dengan konfirmatori. Hasil analisis model persamaan ini sapat dilihat pada gambar 4.13 :



Sumber: data diolah 2020

4.3.5 Menilai kriteria goodness of fit

Goodness of fit ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. *Goodness of fit* dianalisis melalui beberapa kriteria. Berikut ini hasil dari *goodness of fit* ditampilkan pada tabel 4.14 berikut:

Goodness of fit index	Cut- off value	Model penelitian	Model
Likelihood ratio Chi-Square	Kecil	197,694	Marginal
Probability	>0,05	0,000	Marginal

RMSEA	$0.03 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$	0,086	Marginal
CMIN/DF	<2,0	197,694	Good fit
GFI	>0.90	0,869	Magrinal
AGFI	>0,90	0,809	Marginal
TLI	>0,90	0,930	Good fit
NFI	>0,90	0,911	Good fit
CFI	>0,90	0,945	Good fit

Tabel diatas menunjukan bahwa model penelitian ini mencukupi sebagai *model good fit*.

a. *Likelihood ratio Chi-Square (x2)*

Chi square (x2) menunjukan suatu ukuran untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan atau mengukur fundamental dari *overall fir*. Berdasarkan pada hasil test yang sudah dilakukan dan telah ditunjukan pada tabel 4.14 nilai p sebesar 0,000 yang dimana nilai yang direkomendasikan yaitu 0,05, sehingga nilai tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian termasuk dalam *marginal*.

b. *Probability*

Probability pada tabel 4.14 menunjukan bahwa probabilitiy 0,000 sedangkan *probability* dikatakan fit jika $> 0,05$ oleh karena itu *probability* dalam hal ini magrinal.

c. RMSEA

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2017). Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa RMSEA 0,082 sedangkan nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 oleh karena itu RMSEA dalam hal ini adalah marginal.

d. CMIN/DF

CMIN/DF adalah indeks kesesuaian yang mengukur keseluruhan model *goodness of fit* dengan menggunakan jumlah koefisien – koefisien perhitungan yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 197,694 menunjukkan model pada penelitian ini *good fit*.

e. *Goodness of fit indeks* (GFI)

GFI merupakan tingkat kesesuaian model keseluruhan yang dihitung,, dari residual kuadrat pada model yang diprediksi dan dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,869. Nilai yang direkomendasikan adalah $> 0,90$ menunjukkan model bahwa GFI marginal fit.

f. AGFI(*adjusted goodness of fit index*)

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* yang diusulkan dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,809. Sedangkan,

nilai yang direkomendasikan adalah $>0,90$ oleh karena itu, pada model AGFI marginal fit.

g. TLI (*tucker lewis index*)

TLI merupakan indeks kesesuaian yang cenderung kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,930 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $>0,90$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*.

h. NFI (*normed fit index*)

NFI merupakan ukuran perbandingan dari *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI pada penelitian ini adalah 0,911. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian NFI *fit*.

i. CFI (*comparative fit index*)

CFI tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel CFI tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Ghozli, 2017). Nilai CFI pada penelitian ini 0,945. Sedangkan nilai yang direkomendasikan adalah $>0,90$ oleh karena itu model pada penelitian ini *fit*.

4.3.6 Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan bertujuan untuk menganalisis dari model struktural yang telah dibuat. Proses pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien *standardized regression*. Hasil dari pengelolaan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel apabila C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan signifikan jika nilai P berada dibawah 0,05

(Ghozali, 2017). Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 26, maka didapatkan hasil uji hipotesis yang diajukan berikut ini pada tabel 4.15

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimat e	C.R	P	Batas	keterangan
1	Kredibilitas selebriti mempengaruhi sikap terhadap Iklan wardah kosmetik	0,845	10,42 2	0,001	0,05	Signifikan
2	Kredibilitas selebriti dapat mempengaruhi <i>intrinsic religius</i>	0,139	3,264	0,000	0,05	Signifikan
3	Ada pengaruh positif <i>intrinsic religius</i> pada sikap terhadap iklan wardah	-0,035	-0,151	0,880	0,05	Tidak signifikan

Sumber: olah data, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat dilihat hasil uji variabel terkait. Dengan demikian hasil analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Kredibilitas selebriti berpengaruh positif sikap terhadap iklan wardah kosmetik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, estimasi *regression weight* diperoleh sebesar 0,845 dan nilai C,R 10,422. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya

pengaruh positif terhadap kredibilitas selebriti dengan sikap terhadap iklan wardah kosmetik. Pengujian terhadap hubungan variabel tersebut juga memiliki nilai probabilitas 0,05 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “ kredibilitas selebriti mempengaruhi sikap terhadap iklan wardah kosmetik” terdukung. Maka, adanya pengaruh langsung antara kredibilitas selebriti dengan sikap terhadap iklan.

2) Kredibilitas selebriti berpengaruh positif *intrinsic religius*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, estimasi *regression weight* diperoleh sebesar 0,139 dengan nilai C.R 3,264. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap kredibilitas selebriti dengan *intrinsic religius*. Dari hasil tersebut memiliki arti bahwa semakin baik kredibilitas selebriti maka akan mempengaruhi *intrinsic religius*. Dalam pengujian terhadap hubungan variabel tersebut memiliki nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan mengenai “Kredibilitas selebriti dapat mempengaruhi *intrinsic religius*” terdukung. Oleh karena itu, adanya pengaruh secara langsung kredibilitas selebriti dengan *intrinsic religius*.

3) Ada pengaruh positif *intrinsic religius* pada sikap terhadap iklan wardah

Dalam hipotesis sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat nilai positif namun dalam penelitian ini mendapatkan hasil pengujian hipotesis, estimasi *regression weight* diperoleh sebesar -0,035 dengan nilai C.R -0,151. Hasil tersebut menunjukan bahwa adanya pengaruh negatif *intrinsic religius* yang mempengaruhi sikap terhadap iklan wardah kosmetik. Hal ini mempunyai arti bahwa *intrinsic religius* tidak mempengaruhi sikap terhadap iklan wardah kosmetik. Penujian terhadap hubungan kedua variabel tersebut memiliki nilai probabilitas 0,880 ($p < 0,05$),

sehingga dalam hipotesis ini *intittrinsic religius* dengan sikap terhadap iklan tidak didukung. Oleh karena itu, tidak adanya pengaruh antara *intrinsic religius* dengan sikap terhadap iklan wardah kosmetik.

4) Pengaruh variabel bebas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel baik secara keseluruhan, langsung dsn tidak langsung. Dalam hal ini bisa dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.16

Pengaruh variabel bebas

Variabel	Pengaruh Total			Pengaruh Langsung			Pengaruh Tidak Langsung		
	KS	IR	STI	KS	IR	STI	KS	IR	STI
IR	,465	,000	,000	,465	,000	,000	,000	,000	,000
STI	.832	-.010	,000	,837	-.010	,000	,005	,000	,000

Sumber: oleh data, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pengaruh langsung antara intrinsic religius sebesar 0,465. Sedangkan perngaruh tidak langsung yang ditunjukkan pada tabel diatas sikap terhadap iklan dengan kredibilitas selebriti mempunyai nilai sebesar 0,005.

Oleh karena itu, dengan adanya pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa intinsic religius mempunyai pengaruh namun hanya sedikit. Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh langsung.

4.4 Pembahasan

Setelah peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan pada temuan hasil penelitian, maka langkah selanjutnya dapat ditarik pada pembahasan berikut:

1) Kredibilitas selebriti mempengaruhi sikap terhadap Iklan wardah kosmetik

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas selebriti mempunyai pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan wardah kosmetik ini. Oleh karena itu, semakin baik kredibilitas selebriti maka akan semakin baik juga nilai yang diterima oleh konsumen atau sikap terhadap iklan wardah ini.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa kredibilitas selebriti dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap iklan dan pembelian yang lebih besar (Ilham dan Dalia,2016) . Semakin tinggi kredibilitas selebriti yang dirasakan, semakin tinggi juga keefektifkan iklan. Dalam hal ini juga menjelaskan bahwa masyarakat juga tertarik dengan selebriti yang digunakan oleh wardah yaitu Dinda Haw yang mampu membawa dan meyakinkan bahwa iklan yang ditayangkan menarik dan mempengaruhi sikap masyarakat yang menonton. Sehingga sikap yang mempengaruhi berdampak positif pada wardah kosmetik ini.

2) Kredibilitas selebriti dapat mempengaruhi *intrinsic religius*.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kredibilitas selebriti juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intrinsic religius*. Oleh karena itu, semakin baik kredibilitas selebriti juga semakin baik juga *intrinsic religius*.

Dalam penelitian sebelum kredibilitas selebriti dengan religius mempunyai nilai negatif. Karena, kurang menerima dari menggunakan selebriti pada iklan.

Iklan yang dilakukan oleh perempuan , penyanyi, dan aktor yang bertentangan dengan bimbingan islam, karena dianggap sebagai menyingung umat muslim (Ilham dan Dalia, 2016). Namun, dalam penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas selebriti dapat mempengaruhi *intrinsic religius*. Namun religius yang ada pada penelitian ini tidak berpengaruh sepenuhnya atau tidak berpengaruh banyak karena dalam penelitian ini religius mempunyai nilai negatif jika dipasangkan dengan sikap terhadap iklan. Namun jika dipasangkan dengan kredibilitas selebriti, *intrinsic religius* masih mempunyai nilai positif tapi tidak sepenuhnya.

3) *Intrinsic religius* dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan wardah kosmetik.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *intrinsic religius* tidak mempunyai pengaruh yang positif atau tidak signifikan oleh sikap terhadap iklan wardah kosmetik. Oleh karena itu, *intrinsic religius* tidak mempengaruhi sikap terhadap iklan wardah kosmetik karena nilai yang didapat tidak signifikan atau negatif.

Hasil pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa religius memiliki nilai positif kepada sikap terhadap iklan. Oleh karena itu, kita dapat mengatakan bahwa religius hanya memainkan tentang selebriti saja, jika selebriti yang diperankan bisa menjadi mediasi parsial antara kredibilitas selebriti dengan *intrinsic religius* maka sikap terhadap iklan akan baik.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan dalam penelitian ini dengan judul “*pengaruh Kredibilitas Selebriti Pada Sikap Terhadap Iklan Wardah Kosmetik, Peran Intrinsic Religius Sebagai Mediasi*” dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan penyebaran melalui kuesioner sebanyak 195 responden yang ada di Yogyakarta dan mengetahui iklan wardah kosmetik.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dalam penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis yang telah dirumuskan ada satu yang tidak diterima, karena hasil dari data yang telah diolah menggunakan SEM hipotesis ke-tiga hasilnya minus atau tidak signifikan.

1. Kredibilitas selebriti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap iklan wardah kosmetik. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa kredibilitas selebriti yang baik atau yang dikenal banyak orang itu sangat berpengaruh besar pada sikap terhadap iklan wardah kosmetik ini.
2. Kredibilitas selebriti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intrinsic religius*. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa kredibilitas selebriti yang baik juga bisa mengandung *intrinsic religius* sehingga dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan yang baik.
3. *Intrinsic religius* mempunyai nilai negatif atau tidak signifikan sehingga

tidak dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan wardah kosmetik. Oleh karena itu, *intrinsic religius* tidak berpengaruh oleh sikap terhadap iklan.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil keseluruhan penelitian ini, maka penelitian ini mengusulkan beberapa saran yang diharapkan bisa berguna untuk masa yang akan datang untuk kredibilitas selebriti, sikap terhadap iklan dan *intrinsic religius* berikut ini :

1. Dengan adanya satu hipotesis yang ditolak maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang *intrinsic religius* ini tidak berpengaruh penuh terutama pada saat mempengaruhi sikap terhadap iklan.
2. *Intrinsic religius* tidak memiliki pengaruh yang besar sehingga disarankan untuk penelitian berikutnya bisa ditambah dengan mediasi atau objek yang lebih menarik.
3. Untuk hipotesis yang diterima atau signifikan lebih baik jika dikembangkan lagi untuk kredibilitas selebriti dan *intrinsic religius*.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa mayoritas yang mengetahui mengenai iklan wardah kosmetik adalah wanita. Namun, pada penelitian ini pria juga ada yang mengetahui iklan wardah kosmetik dan menggunakan wardah kosmetik. Dengan demikian, untuk semakin menarik perhatian konsumen maka perlu membuat promo untuk kategori - kategori yang secara umum dibutuhkan oleh wanita maupun pria.
5. Penelitian ini tertentu masih memiliki banyak keterbatasan dalam

mengkaji masalah. Oleh karena itu, diharapkan penelitian dimasa yang akan datang dapat memberikan pengkajian yang lebih baik dan komprehensif serta dengan objek penelitian yang lebih beragam sehingga dapat bermanfaat bagi banyak orang.



DAFTAR PUSTAKA

Aji, H. M., & Dharmmesta, B. S. (2019). Subjective norm vs dogmatism: Christian consumer attitude towards Islamic TV advertising. *Journal of Islamic Marketing*.

Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Bungin, H. M. B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.

Castello, T. (2009). Pengaruh Ekspektasi dan Kompleksitas Informasi Terhadap Iklan Pada Keterlibatan, Sikap Terhadap Iklan dan Merek dengan Need For Cognition Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 13(3).

Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen; Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor, Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro

Ishak, A. (2008). “Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen”. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2).

Jatmiko, R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 4(1), 49-57

Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Dwiyanto, M. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 27-42.

Mansour, I. H. F., & Diab, D. M. E. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness. *Journal of Islamic Marketing*

Mawara, Z. R. (2013). Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

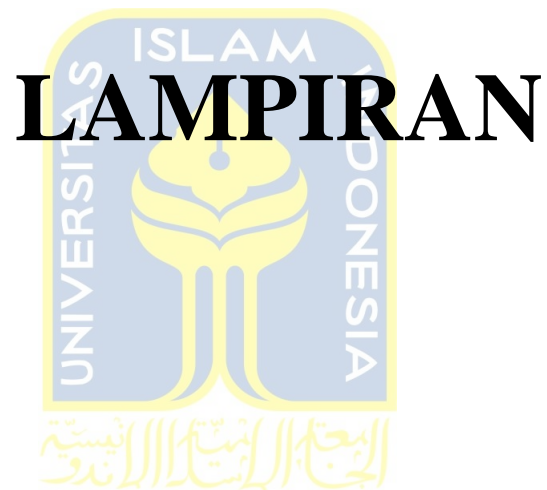
Nawang Sari, S., & Karmayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK. Store). Konferensi Nasional

Nguyen, T. D., Chou, S. Y., Blankson, C., & Wilson, P. (2019). “The invisible identity in a visible world: how religiosity mediates consumer culture and the marketplace”. *Journal of Product & Brand Management*.

Nour, M. I., & Almahirah, M. S. (2014). The impact of promotional mix elements on consumers purchasing decisions. *International Business and Management*, 8(2), 143-151.

Permata, B. I., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Youtube Terhadap Loyalitas Pengguna Brand Wardah Kosmetik Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 250-257.

Widodo. 2017. Metodologi Penelitian Populer & Praktis. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner penelitian

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Dian Ma'rifataun Zuhria Septi, mahasiswa Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Selebriti Pada Sikap Terhadap Iklan Wardah Kosmetik, Peran Intinsic Religius Sebagai Mediasi ”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon sdr/i untuk meluangkan waktu guna membantu saya menjadikan responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah disediakan pada daftar pernyataan yang saya susun. Kebeneran dan kelengkapan saudara akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Atas partisipasi dan bantuan Sdr/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Dian Ma'rifatun Z.S

BAGAIAN A

1. Alamat E-mail :

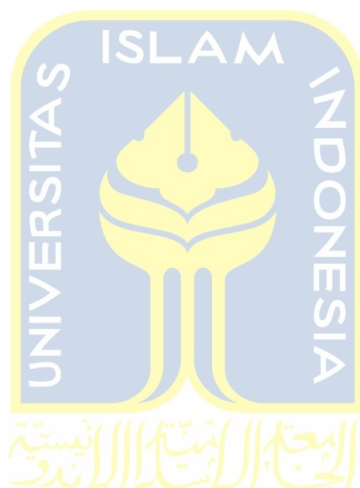
2. Nama :

3. Jenis kelamin :

- Laki – Laki
- Perempuan

4. Usia

- 15 – 20
- 21 – 25
- 26-30
- >30



5. Agama

- Islam
- Hindu
- Kristen
- Katholik
- Budha

6. Apakah kalian mengetahui selebriti / selebriti

- Ya

- Tidak

BAGIAN B

Petunjuk: berilah penilaian saudara terhadap pernyataan – pernyataan dibawah ini dengan memberi ceklis yang dianggap sesuai berdasarkan pilihan, yang anda pilih

:

A. KREDIBILITAS SELEBRITI

1. Saya melihat bintang iklan atau selebriti dalam iklan wardah dapat diandalkan

- Tidak setuju
- Agak tidak setuju
- Netral
- Agak setuju
- Setuju



2. Saya melihat bintang iklan atau selebriti bintang iklan wardah jujur dalam menyampaikan pesan iklan

- Tidak setuju
- Agak tidak setuju
- Netral
- Agak setuju
- Setuju

3. Saya melihat bintang iklan atau selebriti bintang iklan wardah dapat dipercaya

- Tidak setuju
- Agak tidak setuju
- Netral
- Agak setuju
- Setuju

4. Saya melihat bintang iklan atau selebriti bintang iklan wardah berkualitas

- Tidak setuju
- Agak tidak setuju
- Netral
- Agak setuju
- Setuju



5. Saya melihat bintang iklan atau selebriti bintang iklan wardah berpengalaman

- Tidak setuju
- Agak tidak setuju
- Netral
- Agak setuju
- Setuju

B. INTRINSIC RELIGIUS

1. Keyakinan agama saya sangat penting bagi saya

- Tidak setuju
- Agak tidak setuju
- Netral
- Agak setuju
- Setuju

2. Keyakinan agama saya terletak di antara seluruh tujuan hidup saya

- Tidak setuju
- Agak tidak setuju
- Netral
- Agak setuju
- Setuju



3. Membeli dari merek / perusahaan yang memiliki nilai religius yang sama dengan saya membuat saya merasa lebih baik

- Tidak setuju
- Agak tidak setuju
- Netral
- Agak setuju
- Setuju

4. Saya merasa terganggu karena membeli barang dari merek / perusahaan yang bertentangan dengan nilai agama saya

- Tidak setuju
- Agak tidak setuju
- Netral
- Agak setuju
- Setuju

5. Saya lebih suka membeli dari merek / perusahaan yang mendukung tujuan yang sesuai dengan keyakinan agama saya

- Tidak setuju
- Agak tidak setuju
- Netral
- Agak setuju
- Setuju



C. SIKAP TERHADAP IKLAN

1. Saya merasa iklan wardah dapat dipercaya

- Tidak setuju
- Agak tidak setuju
- Netral
- Agak setuju
- Setuju

2. Saya merasa iklan wardah nampak meyakinkan

- Tidak setuju
- Agak tidak setuju
- Netral
- Agak setuju
- Setuju

3. Saya merasa iklan wardah nampak jujur

- Tidak setuju
- Agak tidak setuju
- Netral
- Agak setuju
- Setuju



4. Saya merasa iklan wardah tidak meragukan

- Tidak setuju
- Agak tidak setuju
- Netral
- Agak setuju
- Setuju

5. Saya merasa iklan wardah menarik

- Tidak setuju
- Agak tidak setuju
- Netral
- Agak setuju
- Setuju



Lampiran 2

Data uji instrumen

KS 1	KS 2	KS 3	KS 4	KS 5	IR 1	IR 2	IR 3	IR 4	IR 5	STI 1	STI 2	STI 3	STI 4	STI 5
5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4	3	3	5
5	4	4	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3
3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
1	1	1	3	2	5	5	3	1	3	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5

4	4	4	5	5	5	5	4	2	3	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	3	5	5	4	5	5	2	2	3	2	3
4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5
4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4
4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5
4	3	3	3	3	5	5	3	3	1	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	5	4	2	1	2	5	5	5	5	5
3	4	2	5	4	5	5	3	3	4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5

4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
2	2	2	3	5	5	5	3	5	3	2	4	2	2	4
4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5
4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4



Lampiran 3

Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian

Kredibilitas Selebriti

		Correlations					
		KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	total
KS1	Pearson Correlation	1	.731**	.750**	.641**	.398**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KS2	Pearson Correlation	.731**	1	.780**	.691**	.600**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KS3	Pearson Correlation	.750**	.780**	1	.536**	.409**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KS4	Pearson Correlation	.641**	.691**	.536**	1	.583**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KS5	Pearson Correlation	.398**	.600**	.409**	.583**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.003	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.856**	.923**	.852**	.814**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

Intrinsic Religius

Correlations

		IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	total
IR1	Pearson Correlation	1	.650**	.180	.101	.153	.390**
	Sig. (2-tailed)		.000	.210	.483	.288	.005
	N	50	50	50	50	50	50
IR2	Pearson Correlation	.650**	1	.416**	.243	.314*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.089	.026	.000
	N	50	50	50	50	50	50
IR3	Pearson Correlation	.180	.416**	1	.501**	.686**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.210	.003		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
IR4	Pearson Correlation	.101	.243	.501**	1	.593**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.483	.089	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
IR5	Pearson Correlation	.153	.314*	.686**	.593**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.288	.026	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.390**	.583**	.816**	.813**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

Sikap Terhadap Iklan Wardah



Correlations

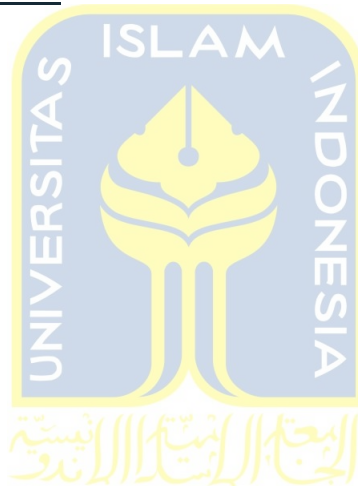
		STI1	STI2	STI3	STI4	STI5	total
STI1	Pearson Correlation	1	.710**	.706**	.676**	.490**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
STI2	Pearson Correlation	.710**	1	.791**	.704**	.696**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
STI3	Pearson Correlation	.706**	.791**	1	.807**	.599**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
STI4	Pearson Correlation	.676**	.704**	.807**	1	.597**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
STI5	Pearson Correlation	.490**	.696**	.599**	.597**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50

total	Pearson Correlation	.843**	.900**	.904**	.883**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	5



Lampiran 4

Data analisis

KS 1	KS2	KS3	KS4	KS5	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	STI1	STI2	STI3	STI4	STI5
4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3
3	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4	3	3	5
4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4	3	3	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5
4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5
3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4
4	3	4	5	3	5	5	4	2	4	4	4	3	4	5
4	3	4	5	3	5	5	4	2	4	4	4	3	4	5

4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4	3	3	5
4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5
3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
3	2	3	5	4	5	4	2	1	3	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5
5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
3	3	3	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3

5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	5	4	5	3	5	3	3	3	5	2
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3
4	3	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	2	2	4	1	3	2	2	4	3
5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3
3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4

3	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5
4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4
4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5
2	2	2	2	3	5	4	3	1	1	2	2	2	2	5
3	2	2	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	5	4	5	5	4	2	3	4	4	5	4	3
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5
2	2	2	3	4	5	3	1	1	1	3	2	2	3	3
3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
1	1	1	3	2	5	5	3	1	3	3	3	3	3	5
3	3	2	4	3	5	4	3	2	3	3	3	3	4	4
5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
3	2	2	4	4	5	5	5	2	5	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4
3	3	3	4	4	5	4	4	2	2	3	4	4	4	4

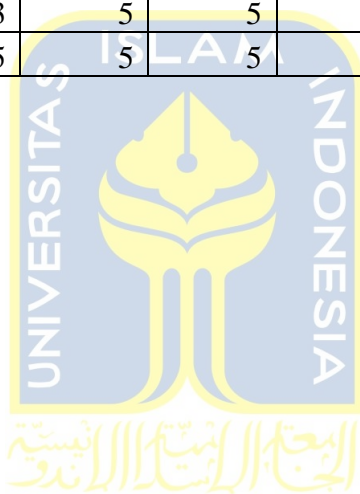
3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	2	3	4	5	4	4	5
3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3
4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	5	5	3	2	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4
5	4	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4
3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	3	5	5	4	5	5	2	2	3	2	3
4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5

4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4
4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4
4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4
3	2	3	4	4	5	5	4	2	4	3	3	3	3	4
4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4
4	2	3	5	5	5	5	5	1	5	2	5	2	3	5
3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5
5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4
3	2	3	4	4	4	4	4	1	4	3	3	3	3	4
2	2	2	2	3	5	5	5	2	5	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5
3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	5	1	1	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	4	2	2	3	3	3	1	1	1	2	3	3	3	3

4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	2
3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	5	5	3	3	1	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
5	4	3	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	5	5	1	1	2	3	3	3	3	3
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5
3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	5	4	2	1	2	5	5	5	5	5
3	4	2	5	4	5	5	3	3	4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	1	1	2	4	4	4	4	4

3	2	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2
3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	1	2	3	2	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4
1	2	2	2	4	5	5	4	5	5	1	1	1	1	2
3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4
5	4	4	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
2	2	2	3	5	5	5	3	5	3	2	4	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4
4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4
3	2	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5
4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

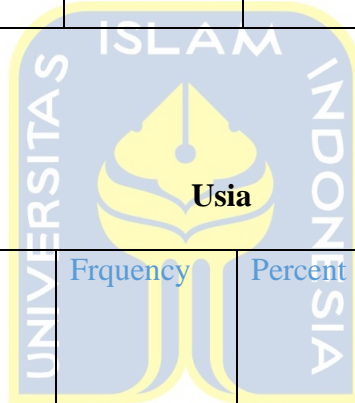


Lampiran 5

Data Perhitungan Frekuensi Responden

Jenis kelamin

		Frquency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Laki – laki	32	16,4	16,4	16,4
	Perempuan	163	83,6	83,6	100.0
	Total	195	100.0	100,0	



		Frquency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	15 – 20	82	41.8	41.8	41.8
	21 – 25	111	56.6	56.6	56.6
	26-30	2	1.8	1.8	100.0
	>30	0	0	0	
	Total	195	100.0	100.0	

Agama

		Frquency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Islam	191	97.4	97.4	97.4
	Hindu	0	0	0	
	Kristen	1	0.5	0.5	0.5
	Khatolik	2	1.5	1.5	1.5
	Budha	1	0.5	0.5	0.5
	Total	195	100.0	100.0	

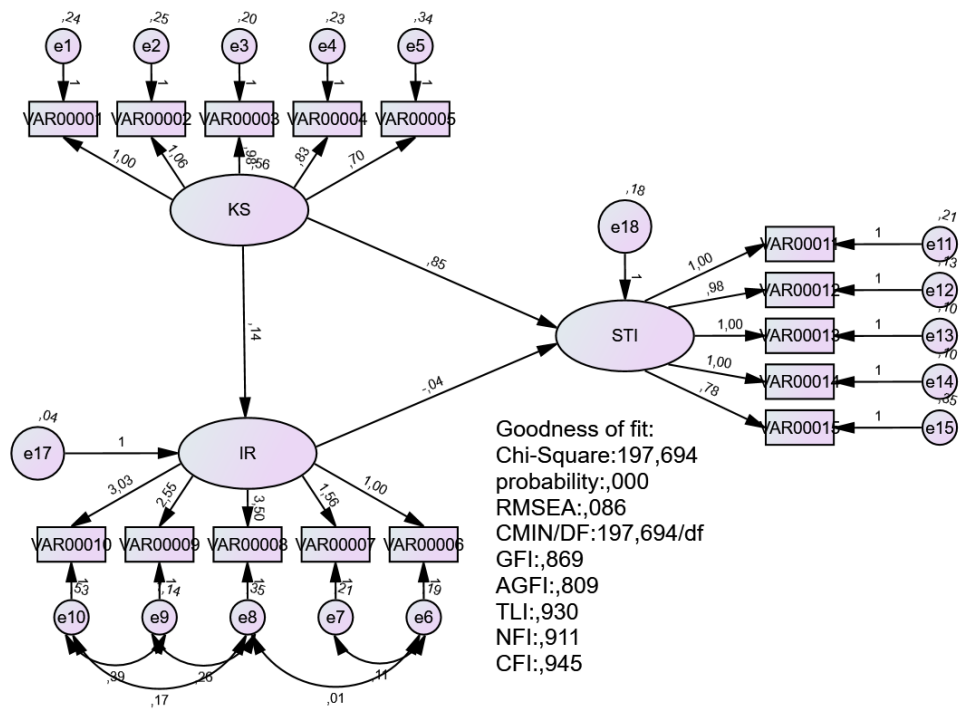
Mengenal selebriti/ selebriti

		Frquency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Ya	185	94.9	94.9	94.9
	Tidak	10	5.1	5.1	5.1
	Total	195	100.0	100.0	

Lampiran 6

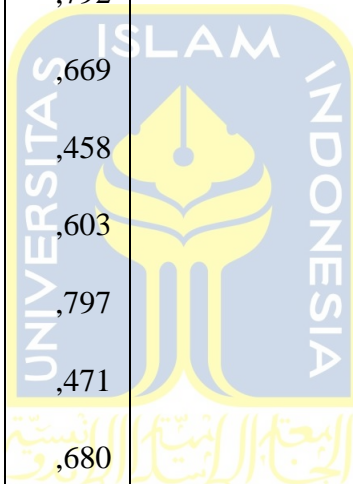
Uji validitas dan reliabilitas data

Model persamaan sktruktural



Standardized Regression Weights:
(Group number 1- Default moel)

		Estimate
IR	<--- KS	,465
STI	<--- KS	,837
STI	<--- IR	-,010
VAR00001	<--- KS	,835
VAR00002	<--- KS	,846
VAR00003	<--- KS	,852
VAR00004	<--- KS	,792
VAR00005	<--- KS	,669
VAR00006	<--- IR	,458
VAR00007	<--- IR	,603
VAR00008	<--- IR	,797
VAR00009	<--- IR	,471
VAR00010	<--- IR	,680
VAR00011	<--- STI	,858
VAR00012	<--- STI	,899
VAR00013	<--- STI	,923
VAR00014	<--- STI	<u>,921</u>
VAR00015	<--- STI	,706

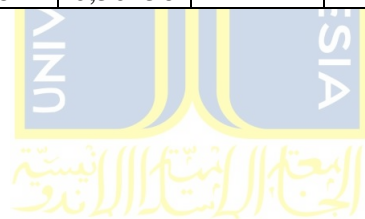


Uji Validitas Dan Reliabilitas Struktural

Standardized Regression Weights: (Group Number 1 – Default Model)

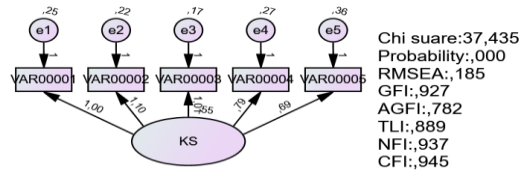
Estimate			factor loading								construct reliability
IR	<---	KS	0,465								
STI	<---	KS	0,837								
STI	<---	IR	-0,01								
VAR00001	<---	KS	0,835	3,994	0,69723	0,30278	1,78633	15,952	17,7		0,899295685
VAR00002	<---	KS	0,846		0,71572	0,28428					
VAR00003	<---	KS	0,852		0,7259	0,2741					
VAR00004	<---	KS	0,792		0,62726	0,37274					
VAR00005	<---	KS	0,669		0,44756	0,55244					
VAR00006	<---	IR	0,458	3,009	0,20976	0,79024	3,10718	9,05408	12,2		0,744502008
VAR00007	<---	IR	0,603		0,36361	0,63639					
VAR00008	<---	IR	0,797		0,63521	0,36479					

VAR00009	<---	IR	0,471		0,22184	0,77816				
VAR00010	<---	IR	0,68		0,4624	0,5376				
VAR00011	<---	STI	0,858	4,307	0,73616	0,26384	1,25703	18,5502	19,8	0,936537014
VAR00012	<---	STI	0,899		0,8082	0,1918				
VAR00013	<---	STI	0,923		0,85193	0,14807				
VAR00014	<---	STI	0,921		0,84824	0,15176				
VAR00015	<---	STI	0,706		0,49844	0,50156				



Uji Validitas Dan Reliabilitas Masing – Masing Variabel

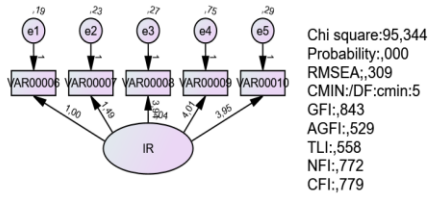
KREDIBILITAS SELEBRITIS



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
VAR00001 <--- KS	,828
VAR00002 <--- KS	,868
VAR00003 <--- KS	,876
VAR00004 <--- KS	,750
VAR00005 <--- KS	,653

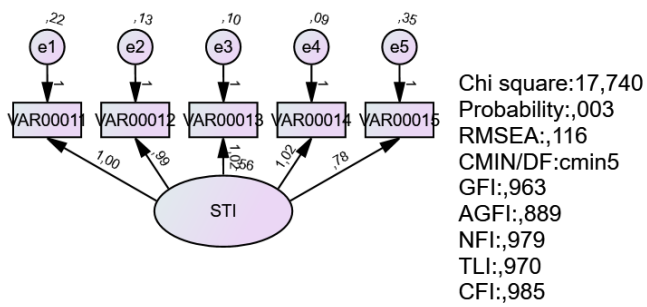
INTRINSIC RELIGIUS



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
VAR00006 <--- IR	,434
VAR00007 <--- IR	,546
VAR00008 <--- IR	,851
VAR00009 <--- IR	,700
VAR00010 <--- IR	,839

SIKAP TERHADAP IKLAN



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
VAR00011 <--- STI	,847
VAR00012 <--- STI	,897
VAR00013 <--- STI	,926
VAR00014 <--- STI	,928
VAR00015 <--- STI	,701

Lampiran 7

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
VAR00015	2,000	5,000	-,548	-3,086	-,546	-1,537
VAR00014	1,000	5,000	-,261	-1,469	-,172	-,483
VAR00013	1,000	5,000	-,221	-1,242	-,218	-,614
VAR00012	1,000	5,000	-,319	-1,796	-,168	-,472
VAR00011	1,000	5,000	-,274	-1,542	-,518	-1,458
VAR00010	1,000	5,000	-,703	-3,956	,131	,369
VAR00009	1,000	5,000	-,322	-1,811	-,886	-2,493
VAR00008	1,000	5,000	-,934	-5,256	,618	1,738
VAR00007	2,000	5,000	-1,791	-10,081	2,928	8,239
VAR00006	2,000	5,000	-2,861	-16,099	8,753	24,627
VAR00005	2,000	5,000	-,398	-2,241	-,489	-1,376
VAR00004	2,000	5,000	-,563	-3,168	-,146	-,412
VAR00003	1,000	5,000	-,196	-1,100	-,359	-1,009
VAR00002	1,000	5,000	-,206	-1,160	-,374	-1,051
VAR00001	1,000	5,000	-,467	-2,628	-,190	-,533
Multivariate					56,930	17,374

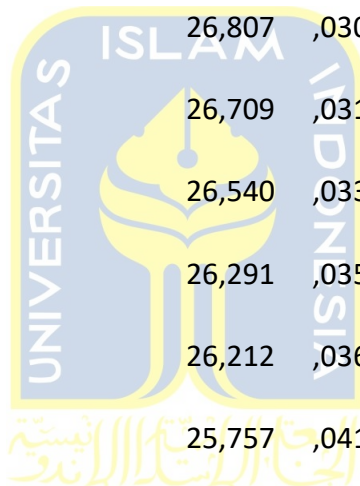
Lampiran 8

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number

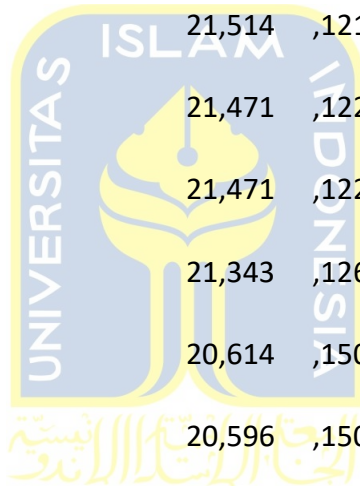
1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
172	40,080	,000	,080
70	38,493	,001	,009
13	37,548	,001	,001
95	37,326	,001	,000
134	37,159	,001	,000
77	37,070	,001	,000
162	36,575	,001	,000
152	36,446	,002	,000
72	35,942	,002	,000
36	33,752	,004	,000
160	33,318	,004	,000
148	33,179	,004	,000
147	32,999	,005	,000
4	30,594	,010	,000
166	30,313	,011	,000
137	29,848	,012	,000
80	29,595	,013	,000

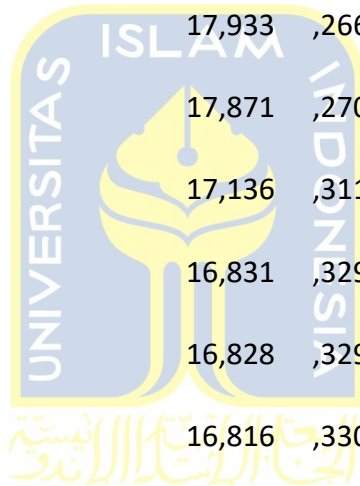
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
132	29,382	,014	,000
41	28,875	,017	,000
43	28,019	,021	,000
15	27,934	,022	,000
45	27,407	,026	,000
163	27,123	,028	,000
139	26,807	,030	,000
143	26,709	,031	,000
125	26,540	,033	,000
60	26,291	,035	,000
29	26,212	,036	,000
68	25,757	,041	,000
138	25,562	,043	,000
1	25,449	,044	,000
49	24,991	,050	,000
65	24,318	,060	,000
14	24,257	,061	,000
174	24,036	,064	,000
113	23,994	,065	,000



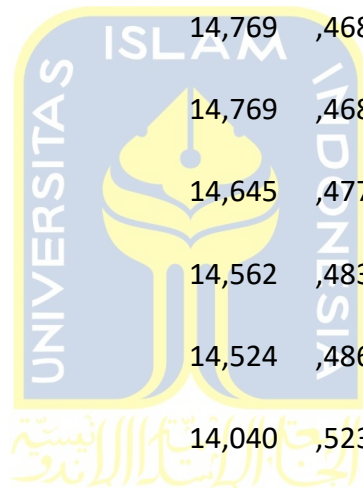
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
33	23,918	,066	,000
108	22,598	,093	,000
186	22,234	,102	,000
82	21,766	,114	,000
185	21,737	,115	,000
76	21,595	,119	,000
146	21,514	,121	,000
18	21,471	,122	,000
19	21,471	,122	,000
165	21,343	,126	,000
156	20,614	,150	,000
105	20,596	,150	,000
130	20,375	,158	,000
81	20,306	,161	,000
151	20,017	,171	,001
48	19,356	,198	,007
110	18,953	,216	,024
74	18,907	,218	,019
83	18,698	,228	,028



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	18,625	,231	,026
121	18,476	,238	,031
100	18,344	,245	,035
131	18,325	,246	,026
158	18,257	,249	,023
88	18,059	,260	,034
124	17,933	,266	,039
123	17,871	,270	,034
98	17,136	,311	,241
149	16,831	,329	,377
32	16,828	,329	,322
56	16,816	,330	,277
5	16,203	,369	,648
6	16,203	,369	,590
23	16,203	,369	,531
92	16,120	,374	,532
171	16,024	,380	,544
161	15,921	,387	,562
144	15,873	,391	,539



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	15,295	,430	,857
46	15,187	,438	,871
159	15,186	,438	,838
157	15,135	,442	,826
12	15,057	,447	,828
122	14,929	,457	,854
180	14,769	,468	,891
184	14,769	,468	,861
127	14,645	,477	,883
182	14,562	,483	,887
66	14,524	,486	,874
173	14,040	,523	,977
34	13,993	,526	,975
37	13,993	,526	,965
106	13,989	,526	,953
135	13,940	,530	,948
89	13,726	,546	,974
109	13,605	,556	,980
78	13,263	,582	,996



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	13,175	,589	,996
117	13,111	,594	,996
75	13,104	,594	,995
155	13,033	,600	,995
30	13,032	,600	,992
25	13,030	,600	,989
179	12,982	,604	,987

Lampiran 9

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	197,694	82	,000	2,411
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	2214,301	105	,000	21,089

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,034	,869	,809	,594
Saturated model	,000	1,000		

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Independence model	,327	,242	,133	,211

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,911	,886	,946	,930	,945
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,781	,711	,738
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	115,694	78,309	160,781

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2109,301	1959,980	2265,988

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,046	,612	,414	,851
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	11,716	11,160	10,370	11,989

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,086	,071	,102	,000
Independence model	,326	,314	,338	,000

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

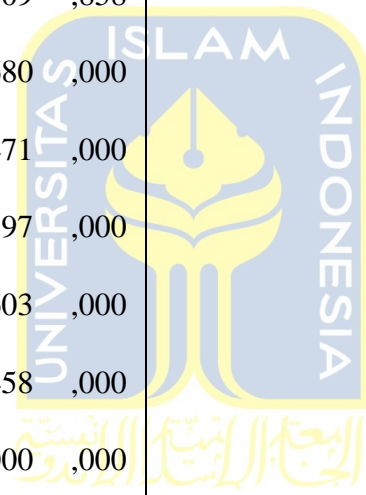
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IR <--- KS	,139	,042	3,264	,001	par_20

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
STI	<---	KS	,845	,081	10,422	***	par_1
STI	<---	IR	-,035	,234	-,151	,880	par_2
VAR00001	<---	KS	1,000				
VAR00002	<---	KS	1,060	,075	14,065	***	par_3
VAR00003	<---	KS	,977	,069	14,239	***	par_4
VAR00004	<---	KS	,827	,065	12,705	***	par_5
VAR00005	<---	KS	,702	,070	10,006	***	par_6
VAR00006	<---	IR	1,000				
VAR00007	<---	IR	1,558	,254	6,147	***	par_7
VAR00008	<---	IR	3,500	1,018	3,437	***	par_8
VAR00009	<---	IR	2,555	,919	2,781	,005	par_9
VAR00010	<---	IR	3,032	,930	3,260	,001	par_10
VAR00011	<---	STI	1,000				
VAR00012	<---	STI	,980	,057	17,152	***	par_11
VAR00013	<---	STI	1,003	,056	18,020	***	par_12
VAR00014	<---	STI	1,002	,056	18,033	***	par_13
VAR00015	<---	STI	,776	,068	11,420	***	par_14

Pengaruh Total

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

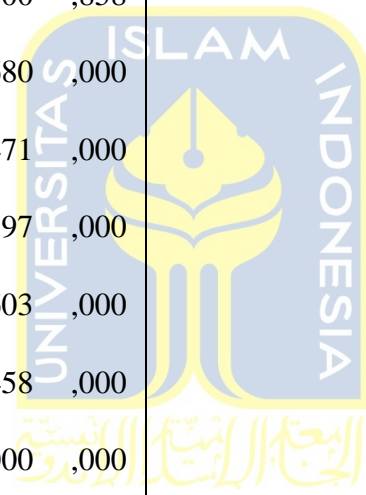
	KS	IR	STI
IR	,465	,000	,000
STI	,832	-,010	,000
VAR00015	,587	-,007	,706
VAR00014	,766	-,010	,921
VAR00013	,768	-,010	,923
VAR00012	,748	-,009	,899
VAR00011	,713	-,009	,858
VAR00010	,316	,680	,000
VAR00009	,219	,471	,000
VAR00008	,370	,797	,000
VAR00007	,280	,603	,000
VAR00006	,213	,458	,000
VAR00005	,669	,000	,000
VAR00004	,792	,000	,000
VAR00003	,852	,000	,000
VAR00002	,846	,000	,000
VAR00001	,835	,000	,000



Pengaruh langsung

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KS	IR	STI
IR	,465	,000	,000
STI	,837	-,010	,000
VAR00015	,000	,000	,706
VAR00014	,000	,000	,921
VAR00013	,000	,000	,923
VAR00012	,000	,000	,899
VAR00011	,000	,000	,858
VAR00010	,000	,680	,000
VAR00009	,000	,471	,000
VAR00008	,000	,797	,000
VAR00007	,000	,603	,000
VAR00006	,000	,458	,000
VAR00005	,669	,000	,000
VAR00004	,792	,000	,000
VAR00003	,852	,000	,000
VAR00002	,846	,000	,000
VAR00001	,835	,000	,000



Pengaruh tidak langsung

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KS	IR	STI
IR	,000	,000	,000
STI	-,005	,000	,000
VAR00015	,587	-,007	,000
VAR00014	,766	-,010	,000
VAR00013	,768	-,010	,000
VAR00012	,748	-,009	,000
VAR00011	,713	-,009	,000
VAR00010	,316	,000	,000
VAR00009	,219	,000	,000
VAR00008	,370	,000	,000
VAR00007	,280	,000	,000
VAR00006	,213	,000	,000
VAR00005	,000	,000	,000
VAR00004	,000	,000	,000
VAR00003	,000	,000	,000
VAR00002	,000	,000	,000
VAR00001	,000	,000	

