

**PENGARUH ALMARHUM KOBE BRYANT SEBAGAI
ENDORSER DAN NORMA SUBJEKTIF PADA NIAT BELI
KONSUMEN SEPATU BASKET NIKE**

SKRIPSI



Oleh:

Mohammed Alvan Principia Henry

18311057

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

2022

**Pengaruh Almarhum Kobe Bryant sebagai *Endorser* dan Norma Subjektif
Pada Niat Beli Konsumen Sepatu Basket Nike**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Mohammed Alvan Principia Henry
Nomor Mahasiswa : 18311057
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 6 Oktober 2022

Penulis,



Mohammed Alvan

Principia Henry

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH ALMARHUM KOBE BRYANT SEBAGAI ENDORSER DAN NORMA
SUBJEKTIF PADA NIAT BELI KONSUMEN SEPATU BASKET NIKE**

Disusun Oleh : **MOHAMMED ALVAN PRINCIPIA HENRY**
Nomor Mahasiswa : **18311057**

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

Pada hari, tanggal: Kamis, 08 Desember 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Penguji : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil 2022/2023** hari, tanggal: **Kamis, 08 Desember 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **MOHAMMED ALVAN PRINCIPIA HENRY**
 No. Mahasiswa : **18311057**
 Judul Tugas Akhir : **PENGARUH ALMARHUM KOBE BRYANT SEBAGAI ENDORSER DAN NORMA SUBJEKTIF PADA NIAT BELI KONSUMEN SEPATU BASKET NIKE**
 Jenis Tugas Akhir : Skripsi
 Pembimbing : Budi Astuti, Dra., M.Si.

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

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A-**

Referensi : Layak/~~Tidak Layak~~ *) ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

Anggota Tim : Budi Astuti, Dra., M.Si.

Keterangan:
*) ~~Coret yang tidak perlu~~



Yogyakarta, 08 Desember 2022
Ketua Program Studi Manajemen

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini Saya persembahkan kepada seluruh pihak yang sudah mendukung dan memotivasi penulis terkhususkan untuk keluarga saya, yaitu Bapak Basu Swastha Dharmmesta, Ibu Mukitari, Ibu Meta Ayu Puspitantri, Bapak Danang Budi Setiawan, Meta Ayu Thereskova, dan Bapak Dwi Henry Setiawan yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan semangat untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan menuntun saya untuk mewujudkan yang terbaik.

MOTTO

“Dedication makes dreams come true” –Kobe Bryant

ABSTRAK

Persaingan antar perusahaan semakin ketat seiring dengan berjalannya waktu dan kemudahan akses dalam mendapatkan informasi. Adanya kemajuan teknologi mendorong para *public figure* baru bermunculan dan dikenal oleh masyarakat. Seperti halnya artis, atlet dianggap sudah dianggap sebagai orang yang berpengaruh karena popularitasnya. Para perusahaan produsen *sportswear* mencoba memanfaatkan kepopuleran atlet untuk memasarkan produk dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk mereka, terlebih produk yang bersangkutan dengan bidang atau keahlian atlet tersebut.

Penelitian menganalisis pengaruh sikap terhadap endorser Kobe Bryant, sikap terhadap merek Nike, dan norma subjektif terhadap niat beli konsumen pada sepatu basket merek Nike. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mempunyai pengetahuan mengenai Kobe Bryant dan merek Nike tapi belum pernah membeli sepatu basket merek Nike. Data primer diambil dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 231 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Aplikasi menggunakan AMOS versi 24 dan analisis metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel sikap terhadap endorser, sikap terhadap merek, norma subjektif, dan niat beli. Variabel tersebut membentuk sebanyak empat hipotesis. Hasil dari analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan variabel antara sikap

terhadap endorser terhadap niat beli, sikap terhadap endorser terhadap sikap terhadap merek, sikap terhadap merek terhadap niat beli, dan norma subjektif terhadap niat beli.

Kata kunci: sikap terhadap endorser, sikap terhadap merek, norma subjektif, niat beli

ABSTRACT

Competition between companies is getting tougher as time goes by and the ease of access to information. The existence of technological advances that encourage new community leaders to emerge and be known by the public. Like artists, athletes are considered to have been considered influential people because of their popularity. Sportswear manufacturers try to take advantage of the popularity of athletes to market their products and increase consumer buying intentions for their products, especially products related to the athlete's field or expertise.

Research on the influence of Kobe Bryant's endorser attitude, attitude towards the Nike brand, and norms on consumer purchase intentions on Nike basketball shoes. The population in this study is Indonesian people who have knowledge about Kobe Bryant and the Nike brand but have never bought a Nike shoe basket. Primary data was taken by distributing questionnaires boldly to 231 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The application uses AMOS version 24 and the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method.

The variables in this study consisted of attitudes toward endorsers, attitudes toward brands, subjective norms, and purchase intentions. These variables form four hypotheses. The results of data analysis show that there is a positive and significant influence on the variables of the relationship between attitudes towards purchase intentions, attitudes towards attitudes towards brands,

attitudes towards brands towards purchase intentions, and subjective norms on purchase intentions.

Keywords: *attitude towards endorser, attitude towards brand, subjective norm, purchase intention*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Berkat Rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Almarhum Kobe Bryant Terhadap Niat Beli Sepatu Basket Nike”. Tugas akhir tersebut disusun guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penulisan tugas akhir ini dapat berjalan dengan baik berkat doa, bantuan materiil maupun moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M.B.A dan Ibu Rr. Mukitari selaku kakek dan nenek penulis yang tak henti-hentinya memberi dukungan, kasih sayang, cinta, serta kesabaran dalam mendidik penulis.
2. Keluarga tercinta, Ibu Meta Ayu Puspitantri, Ibu Meta Ayu Thereskova, Bapak Danang Budi Setiawan, Bapak Dwi Henry Setiawan, Bapak Meta Bagus Amerossi, Bapak Arya Daru Pangayunan, Ibu Paramitasari, dan Ibu Wiwik Setyowati yang senantiasa memberi dorongan, petuah, dukungan moral maupun material, dan minuman manis seperti kopi, boba, dan eskrim kepada penulis
3. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mencurahkan ilmu, memberikan arahan, meluangkan

waktu, serta memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

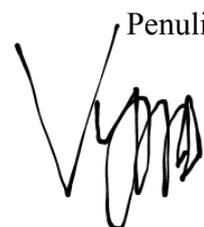
4. Diri saya sendiri yang telah berjuang serta mendedikasikan waktu dan tenaga untuk menyelesaikan perkuliahan terutama tugas akhir.
5. Dannihsuara Piaggio selaku kekasih yang selalu mencintai, memberi semangat, menemani dengan sabar dalam suka maupun duka.
6. Teman tercinta, Berli, Wening, Yesta, Shellina, Grandis, Mumtaz, Manda, Arkan, Bagas, Luthfi, Rabil, Intan, Ina, Gia, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah menolong, menghibur, dan memberi semangat kepada penulis.
7. Seluruh 231 responden penelitian ini atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner serta seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan kalian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan.

Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk kemajuan penulis.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 6 Oktober 2022

Penulis,


Mohammed Alvan

Principia Henry

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN	6
1.4.1 Manfaat Teoritis:.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis:	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis	8
2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA).....	8

2.1.2 Endorser Selebriti-Athlet	9
2.1.3 Sikap	15
2.1.4 Norma Subjektif.....	16
2.1.5 Niat.....	17
2.1.6 Hubungan Sikap Terhadap Endorser dan Niat Beli Konsumen.....	18
2.1.7 Hubungan Sikap Terhadap Endorser dan Sikap Terhadap Merek.....	21
2.1.8 Hubungan Sikap Terhadap Merek dan Niat Beli Konsumen.....	23
2.1.9 Hubungan Norma Subjektif dan Niat Beli Konsumen	24
2.2 Kerangka Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Variabel Operasional	29
3.3.1 Variabel Penelitian.....	29
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Instrumen Penelitian	35
3.5.1.1 Uji Validitas	35
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	37
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Analisis Deskriptif	38

3.6.2 Analisis Inferensial	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	45
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	45
4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili....	46
4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	48
4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Penghasilan dalam Sebulan.....	49
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	50
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Sikap Terhadap Endorser.....	51
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Sikap Terhadap Merek.....	53
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Norma Subjektif.....	54
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Beli.....	55
4.3 Analisis Inferensial	56
4.3.1 Uji Normalitas Data	56
4.3.2 Uji Outliers	58
4.3.3 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	61
4.3.4 Identifikasi Model Struktural	65
4.3.5 Analisis Struktural	66

4.3.6 Analisis <i>Goodness of Fit</i>	66
4.3.7 Uji Hipotesis	69
4.4 Pembahasan.....	72
4.4.1 Sikap terhadap endorser berpengaruh positif pada niat beli.....	72
4.4.2 Sikap terhadap endorser berpengaruh positif pada sikap terhadap merek.....	74
4.4.3 Sikap terhadap merek berpengaruh positif pada niat beli	76
4.4.4 Norma subjektif berpengaruh positif pada niat beli	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	81
5.4 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	26
Gambar 4. 1 Nilai Batas Mahalanobis Distance	58
Gambar 4. 2 Hasil Analisis CFA	62
Gambar 4. 3 Model Persamaan Struktural	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Uji Validitas.....	36
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	48
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Penghasilan dalam Sebulan.....	49
Tabel 4. 7 Kriteria Hasil Penilaian Rata-rata	51
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Sikap Terhadap Endorser.....	51
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Sikap Terhadap Merek.....	53
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Norma Subjektif.....	54
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Beli.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Outliers	58
Tabel 4. 14 Hasil Goodness of Fit CFA.....	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas CFA.....	63
Tabel 4. 16 Identifikasi Model Struktural.....	65
Tabel 4. 17 Menilai Goodness of Fit	67
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	94
Lampiran 2	99
Lampiran 3	119
Lampiran 4	127
Lampiran 5	130
Lampiran 6	131
Lampiran 7	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Meningkatnya keragaman produk dan layanan membuat persaingan di antara merek makin meningkat. Hal ini menjadi salah satu alasan bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam upaya mengomunikasikan merek mereka agar dapat bersaing. Menurut Wu dan Li (2013), iklan lebih disukai dari pada elemen lain dari bauran promosi. Oleh karena itu pemasar mencoba membuat iklan lebih menarik perhatian dan terlihat baik oleh khalayak. Salah satu caranya yaitu dengan menampilkan *celebrity endorser*. Seperti yang dinyatakan oleh McCracken (1989), *celebrity endorser* didefinisikan sebagai individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini atas nama merek barang konsumen dengan tampil bersamanya dalam sebuah iklan. Tidak heran, *celebrity endorser* sudah bukan cara yang jarang digunakan untuk memasarkan sebuah produk atau suatu merek. Hawkins dan Mothersbaugh (2009) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* merupakan cara yang berguna untuk mempersonifikasikan merek karena karakteristik dan makna selebriti dapat dialihkan ke merek tersebut.

Popularitas *celebrity endorser* khususnya *celebrity-athlete endorser* terus meningkat seperti penelitian yang dilakukan oleh Bergkvist dan Zhou (2016), Kim *et al.* (2007), Wu dan Li (2013), dan Lear, Runyan, dan Whitaker (2009) perusahaan sering menggunakan dukungan produk sebagai bagian dari strategi

pemasaran mereka. *Celebrity-athlete endorser* diidentifikasi oleh Stafford *et al.*, (2003) sebagai atlet atau pelatih terkenal yang menggunakan pengakuan publik untuk merekomendasikan atau menghadirkan produk dalam iklan. Studi telah menunjukkan bahwa *celebrity-athlete endorsement* adalah cara yang efektif untuk meningkatkan ekuitas merek (Spry *et al.*, 2011) dan penjualan produk (Wang dan Scheinbaum, 2018).

Sikap merupakan elemen penting dalam pemasaran. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk merespons dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek yang diberikan (Fishbein dan Ajzen, 1975). Sikap terhadap endorser ditentukan oleh persepsi konsumen tentang keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik seorang endorser (*attractiveness*) (Felbert dan Breuer, 2020) dan kecocokannya terhadap produk atau merek yang didukung (Wu dan Li, 2013). Sikap terhadap iklan dicirikan oleh predisposisi untuk merespons stimulus berupa iklan tertentu selama acara pemaparan tertentu (Lutz, 1985 dalam Felbert dan Breuer, 2020). Sikap terhadap merek dan sikap terhadap endorser inilah yang akan memengaruhi keputusan membeli dari konsumen. Adanya *endorsement* memunculkan hubungan kognitif antara selebriti dengan merek (Till dan Shimp, 1998). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan sikap konsumen terhadap merek melalui *expectancy-value model* tentang pembentukan sikap yang menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk dan layanan dengan menggabungkan keyakinan merek menurut kepentingan mereka.

Seseorang yang memiliki niat untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh adanya saran orang lain di samping sikap terhadap pembelian produk. Saran orang lain dan kemauan konsumen untuk mengikuti saran orang lain tersebut dalam pembelian produk disebut norma subjektif. Manning (2009) menjelaskan melalui *theory of planned behavior* bahwa norma subjektif memengaruhi niat perilaku bersama dua faktor lain yaitu sikap terhadap perilaku dan kontrol perilaku yang dirasakan. Rumus dari norma subjektif yaitu produk atau keyakinan tentang norma atau harapan orang lain dikalikan dengan motivasi seseorang untuk mematuhi norma-norma tersebut (Sheth dan Mittal 2004)

Koernig dan Boyd (2009) mengemukakan bahwa ketenaran atlet tidak mendorong sikap positif terhadap merek. Sebaliknya, mereka berpendapat bahwa kesesuaian atlet dengan merek lah yang mendorong sikap positif. Memasangkan selebriti dengan merek, melalui *endorsement*, dapat menyebabkan perasaan atau penilaian konsumen terhadap selebriti tersebut beralih ke merek fokus sebagai respons yang terkondisi (Till *et al.* 2008). Sikap dan keputusan membeli dapat berubah karena daya tarik sumber selebriti, sesuai dengan teori adaptasi sosial (Kahle dan Homer, 1985). Sikap dan norma subjektif sangat memprediksi niat (Park, 2000). Dalam penelitiannya, Erfgen *et al.* (2016) menemukan adanya ketidaksi signifikansi pengaruh total sikap terhadap selebriti pada niat membeli, melalui sikap terhadap merek. Namun, mereka menemukan adanya pengaruh langsung yang signifikan dan positif dari sikap terhadap selebriti pada sikap terhadap merek lokal.

Nike adalah sebuah merek *sportswear* raksasa yang awalnya bernama Blue Ribbon Sport didirikan tahun 1964 oleh Bill Bowerman dan Phil Knight (Britannica, 2019). Selama bertahun-tahun Nike telah berkembang pesat dengan melebarkan lini produk yang mereka punya. Dalam rangka memperluas cakupan perusahaan mereka, Nike mengakuisisi salah satu merek ternama yaitu Converse pada 2003. Nike dengan teknologinya berhasil menggaet sejumlah atlet untuk menjadi *brand ambassador* mereka, salah satunya Kobe Bryant.

Kobe Bryant merupakan legenda NBA yang sepanjang karirnya bermain untuk klub LA Lakers. Selama karirnya sebagai pemain basket, ia meraih beberapa penghargaan *prestise* seperti 5 kali juara NBA, 2 kali menjadi *finals MVP*, dan sekali menjadi *MVP* pada *regular season* (bleacherreport.com). Setelah pensiun dari dunia bola basket, Kobe Bryant membuka sekolah basketnya sendiri bernama Mamba Academy dan terus memasarkan produk Nike. Kobe Bryant menjadi *brand ambassador* untuk Nike sejak tahun 2003 setelah menandatangani kontrak senilai 45 juta USD (sourcingjournal.com), jumlah ini tentu sangat sepadan dengan apa yang Nike dapat. Menurut Forbes, hanya dari penjualan sepatunya di tahun 2019, Kobe Bryant mampu meraup pemasukan sebanyak 16 juta USD. Namun, pada 26 Januari 2020, Kobe beserta penumpang lainnya (termasuk anak perempuannya Gianna Bryant) tewas dalam kecelakaan pesawat. Penelitian ini bertujuan menghubungkan isu ini dengan perilaku membeli konsumen terhadap produk Nike.

Dari penelitian terdahulu, belum ada yang meneliti mengenai sikap konsumen terhadap *endorser* terkenal di dunia yang sudah meninggal; dalam

penelitian ini, peneliti mengambil subjek Kobe Bryant, dan sikap terhadap merek yang didukungnya serta seberapa jauh peran orang lain dalam memberikan saran pada konsumen untuk menimbulkan niat membeli sepatu merek Nike. Apakah nama *endorser* itu (Kobe Bryant) dan merek yang ia dukung (Nike) masih dipandang positif menurut sikap konsumen? Dan apakah saran orang lain masih berperan positif dalam menimbulkan niat membeli sepatu Nike?

Kerangka teoritis yang digunakan untuk mengaitkan variabel-variabel tersebut adalah *theory of reasoned action* yang diperluas. Pada dasarnya, *theory of reasoned action* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen meneliti mengenai pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat perilaku seseorang.

Penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh seorang *endorser* yang sudah meninggal, sedangkan mayoritas penelitian sebelumnya meneliti mengenai *endorser* yang masih hidup.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah sikap konsumen terhadap Kobe Bryant sebagai *endorser* Nike berpengaruh positif pada niat pembelian konsumen terhadap sepatu basket Nike?
2. Apakah sikap konsumen terhadap Kobe Bryant sebagai *endorser* Nike berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap merek Nike?
3. Apakah sikap konsumen terhadap merek Nike berpengaruh positif pada niat pembelian konsumen terhadap sepatu basket Nike?
4. Apakah norma subjektif berpengaruh positif pada niat pembelian konsumen terhadap sepatu basket Nike?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah

- a. Menguji pengaruh sikap konsumen terhadap Kobe Bryant sebagai *endorser* Nike terhadap niat pembelian konsumen terhadap sepatu basket Nike.
- b. Menguji pengaruh sikap konsumen terhadap Kobe Bryant sebagai *endorser* Nike terhadap sikap konsumen terhadap merek Nike.
- c. Menguji pengaruh sikap konsumen terhadap Kobe Bryant sebagai *endorser* Nike terhadap niat pembelian konsumen terhadap sepatu basket Nike
- d. Menguji pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian konsumen terhadap sepatu basket Nike

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan sejumlah manfaat yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan terkait pengaruh *endorser* yang sudah meninggal pada sikap konsumen. Sehingga, diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi terkait dengan sikap konsumen terhadap *endorser* sebuah merek yang sudah meninggal.

1.4.2 Manfaat Praktis:

Melalui penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah pedoman bagi manajer pemasaran terkait pengambilan keputusan mengenai adanya *celebrity*

endorser. Bahwa *endorser* yang sangat terkenal dan sudah meninggal masih perlu dipertimbangkan kelanjutannya untuk masa yang akan datang, karena keterkenalannya, kredibilitasnya, dan keahliannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis

2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of reasoned action atau *Fishbein's model of behavioral intention* adalah sebuah model di mana sikap seseorang dan norma subjektif mengenai sikap mengarah pada niat perilaku, dan niat perilaku adalah dorongan untuk sebuah perilaku (Sheth dan Mittal, 2004). Menurut Ajzen dan Fishbein (1975) *Theory of reasoned action* berpendapat bahwa niat perilaku, yang merupakan anteseden langsung untuk perilaku, adalah fungsi dari informasi atau keyakinan yang menonjol tentang kemungkinan bahwa melakukan perilaku tertentu akan mengarah pada hasil tertentu.

Dalam Madden *et al.*, (1992) dijelaskan bahwa keyakinan perilaku menjadi pengaruh mendasar pada sikap individu terhadap melakukan perilaku, sedangkan keyakinan normatif memengaruhi norma subjektif individu tentang melakukan perilaku. Fishbein dan Ajzen (2010) mendefinisikan sikap sebagai disposisi atau kecenderungan laten untuk merespons dengan derajat tertentu suka atau tidak suka terhadap objek psikologis. Menurut Park (2000) norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan normatif tentang harapan sosial orang lain yang signifikan dan motivasi individu untuk mematuhi orang-orang penting lainnya.

Dalam, Fishbein dan Ajzen (1975) variabel sikap yang dijelaskan yaitu sikap terhadap perilaku, sedangkan model yang akan diteliti dalam penelitian ini

meneliti sikap terhadap suatu objek yang diwakilkan oleh variabel sikap terhadap pembelian merek dan sikap terhadap *endorser*.

2.1.2 Endorser Selebriti-Athlet

Konsep dari *endorsement* atlet mengacu pada kesepakatan antara atlet yang memiliki pengakuan publik dan organisasi untuk menggunakan atlet tersebut untuk mempromosikan organisasi (Bergkvist dan Zhou, 2016). *Endorser* selebriti-atlet merupakan salah satu fenomena yang muncul akibat meledaknya kegemaran masyarakat akan olahraga. *Endorser* selebriti-atlet adalah salah satu bentuk pengembangan dari *celebrity endorser*. McCracken (1989) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang konsumen dengan tampil bersamanya dalam sebuah iklan. Von Felbert dan Breuer (2020) lalu mengembangkan definisi McCracken menjadi *sport celebrity endorsement* yang diartikan sebagai *product endorsement* di mana selebriti olahraga mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Sedangkan Stafford *et al.* (2003) mendefinisikan *sport celebrity endorser* sebagai atlet atau pelatih terkenal yang menggunakan pengakuan publik untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Sedikit berbeda dengan *sport celebrity endorser*, *celebrity-athlete endorser* mempunyai cakupan yang lebih sempit yaitu hanya terbatas atlet saja. Selebriti olahraga dicirikan oleh kinerja atletik mereka yang unggul, pengakuan atas kinerja ini dan penggunaan pengakuan ini untuk memasarkan produk atau layanan (Darnell dan Sparks, 2007).

Menurut Kim dan Na (2007) dengan meningkatnya acara olahraga secara global, *celebrity-athlete endorser* digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan komunikasi persuasif sebuah merek. Kim *et. al* (2020) berpendapat bahwa bintang olahraga pada umumnya disukai dan dihargai oleh publik, dan kehidupan sehari-hari mereka menarik bagi penggemar yang membuat konsumen menurut Paul dan Bhakar (2018) dalam Kim *et. al*, 2020, cenderung membeli barang yang dipakai atlet terkenal karena mereka percaya bahwa atlet dengan pengakuan publik mendukung produk berkualitas dan konsumen merespons dengan baik dengan membeli produk tanpa proses pencarian informasi yang rumit. Adanya potensi pembelian produk karena hubungan tersebut yang coba dimanfaatkan oleh perusahaan sehingga penggunaan *endorser* selebriti-atlet meningkat.

Kobe Bryant merupakan salah satu contoh dari endorser selebriti-atlet. Kobe Bryant adalah seorang pemain basket NBA yang bermain untuk LA Lakers sepanjang karirnya. Beliau dikenal sebagai salah satu pemain basket terbaik yang pernah ada. Karena kemahirannya dalam dunia basket, Kobe bisa disebut sebagai salah satu pemain basket yang ikonik di samping Michael Jordan dan LeBron James. Kobe masuk NBA pada tahun 1996 dan dengan cepat kepopulerannya mulai meningkat saat ia berada di musim keduanya di NBA yang mana ia berhasil mencatatkan rekor sebagai pemain termuda yang pernah masuk dan tampil dalam ajang NBA All Star. Kepopuleran Kobe Bryant tidak lepas dari dunia basket yang makin menjamur. Percaya dengan kepopuleran Kobe yang akan meroket, brand ternama asal Jerman Adidas menjadikannya sebagai *brand ambassador* mereka

sesaat sebelum ia masuk NBA dan memberikannya *signature shoes* beberapa waktu kemudian. Namun, kontraknya dengan Adidas tidak bertahan lama. Pada tahun 2003 Kobe menandatangani kontrak dengan Nike dan keputusan ini menjadi awal dari ceritanya sebagai ikon Nike pada jamannya. Selama menjadi *brand ambassador* Nike Kobe Bryant memiliki 11 *signature shoes*. Kobe Bryant terus mendukung Nike sampai ia dinyatakan meninggal pada 26 Januari 2020 di Los Angeles karena kecelakaan pesawat.

Nike merupakan merek *sportswear* ternama di dunia yang berasal dari Amerika Serikat. Dengan jargonnya *Just Do It*, Nike mengampanyekan bahwa semua orang adalah atlet dengan mengesampingkan faktor-faktor seperti disabilitas, gender, kondisi ekonomi, dan lain-lain. Kampanye yang dibuat Nike menjadi salah satu contoh bagaimana Nike mencoba membangun persepsi konsumen terhadap Nike yang menentukan sikap konsumen terhadapnya. Kepopuleran Nike membuat semua orang berbondong-bondong mengenakan sepatu Nike terlebih sepatu basket yang erat dengan fashion. Adanya sebuah tren mengenakan sepatu Nike memunculkan sebuah tekanan sosial ketika orang-orang penting di sekitar mengikuti tren tersebut. Salah satu contohnya seperti seorang pemain basket akan merasakan motivasi untuk membeli sepatu Nike Air Jordan 1 yang disebabkan karena semua rekan setimnya memiliki sepatu Nike Air Jordan 1.

Kobe Bryant sudah menjadi salah satu atlet yang mendukung Nike selama bertahun-tahun saat ia masih hidup. Semasa karirnya menjadi pemain basket dan *endorser* dari merek Nike, Kobe mendatangkan keuntungan besar bagi Nike lewat

deretan *signature shoes*-nya. Bahkan setelah Kobe pensiun, ia masih mendukung merek Nike salah satunya lewat akademi basket yang ia dirikan yaitu Mamba Academy. Namun, di tahun 2020 Kobe Bryant meninggal dunia. Kejadian ini coba dimanfaatkan oleh Nike untuk meraup keuntungan lebih banyak dan menghormati Kobe Bryant mengingat ia salah satu pemain basket yang ikonik. Cara Nike memanfaatkan kejadian ini selain dengan memposting konten terkait Kobe Bryant, mereka kembali meluncurkan seri-seri lama dari sepatu Kobe Bryant, mulai dari Kobe 1, Kobe 4, Kobe 5, Zoom Kobe 6, dan Kobe 7. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap merek Nike serta Kobe Bryant selaku *endorser* Nike pada niat beli sepatu basket Nike.

Credibility mengacu pada kecenderungan dalam memercayai atau meyakini seseorang, sedangkan *attractiveness* merupakan sikap yang dianggap menarik. *Credibility* sendiri tergantung oleh tingkat keahlian dan kepercayaan yang dirasakan dari seorang *endorser* (Hovland *et al.*, 1953). Atribut *credibility* didapatkan melalui proses internalisasi, yang terjadi ketika penerima menerima pengaruh sumber dalam hal sikap pribadi dan struktur nilai mereka (Erdogan, 1999). Dalam atribut *attractiveness*, McGuire (1985 dalam Erdogan, 1999) mengatakan bahwa efektivitas pesan tergantung pada kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*) dan kesukaan (*likeability*) untuk seorang *endorser*. Atribut *attractiveness* didapatkan melalui proses identifikasi yang diasumsikan terjadi ketika informasi dari sumber yang menarik diterima sebagai akibat dari keinginan untuk mengidentifikasi dengan *endorser* tersebut (Cohen dan Golden, 1972).

Namun, Wang dan Scheinbaum (2018) menggabungkan kedua atribut menjadi satu atribut *credibility* yang berisi keahlian, kepercayaan, dan kemenarikan.

Berdasarkan kajian lebih lanjut von Albert dan Breuer (2020) menggunakan model yang sama dalam penelitian mereka yang mana terdapat tiga atribut dasar untuk mengukur efektivitas *celebrity endorser*, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*.

- a. Keahlian didefinisikan oleh Hovland *et al.* (1953) sebagai tingkat pemahaman yang dirasakan, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Erdogan (1999) *expertise* mendefinisikan sebagai sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid. Menurutnya, sumber ahli memengaruhi persepsi kualitas produk. Jika seorang konsumen merasa bahwa seorang selebriti memiliki keahlian yang tinggi, maka mereka pasti akan mudah terbujuk dengan apa yang dikatakan selebriti tersebut dalam iklan dan percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Berbeda dengan pemahaman sebelumnya, Pluviano *et. al.* (2020) mendefinisikan *source expertise* sebagai sejauh mana seseorang dianggap mampu membuat pernyataan yang benar. Sering kali sebuah merek melihat keterkaitan antara bidang usaha mereka dengan bidang *celebrity endorser* untuk menciptakan *endorser-product fit*, contohnya seperti Nike, Reebok, dan Adidas yang membayar atlet seperti LeBron James, Allen Iverson, dan Lionel Messi untuk menjadi *brand ambassador* mereka.
- b. Kepercayaan menurut Erdogan (1999) mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang *endorser*. Kepercayaan mencerminkan niat positif dan sifat baik hati seseorang (Hu *et. al.*, 2019). Menurutnya, orang akan berpikir

bahwa individu yang dapat dipercaya biasanya mengharapkan hasil yang baik dari orang lain yang membuat orang akan merasa aman dan percaya diri untuk berperilaku sesuai harapan individu ini. Maka dari itu, seorang *celebrity endorser* harus membangun citra yang baik agar menimbulkan persepsi yang baik dari konsumen atau audiens target. *Trustworthiness* menjadi sangat penting, mengingat karena atribut ini didasari oleh kepercayaan maka konsumen akan mudah membeli merek yang didukung oleh seorang *celebrity endorser* yang sudah ia percaya. Sebagai contoh, konsumen membeli produk Puma Hoops setelah melihat *review* produk yang diunggah oleh Weartester yang dikenal memberikan *review* jujur mengenai produk yang mereka *review*.

- c. Kemenarikan sifat menarik yang terdapat pada *celebrity endorser* yang erat hubungannya dengan penampilan fisik yang jarang luput dari perhatian. *Attractiveness* dipengaruhi oleh kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*) dan kesukaan (*likeability*) terhadap seorang *endorser*. Erdogan (1999) menjelaskan lebih lanjut mengenai tiga sub-dimensi tersebut, *similarity* didefinisikan sebagai kemiripan yang diduga antara sumber dan penerima pesan, *familiarity* sebagai pengetahuan tentang sumber melalui paparan, dan *likeability* sebagai kasih sayang untuk sumber sebagai akibat dari penampilan fisik dan perilaku sumber. Menurut Wang dan Scheinbaum (2018), *similarity* mewakili kemiripan yang dirasakan antara endorser dan konsumen, *familiarity* adalah pengetahuan konsumen tentang sumber yang diperolehnya melalui liputan berulang tentang selebriti di media, dan *likeability* adalah kesukaan terhadap endorser yang ditanamkan konsumen dari kualitas, penampilan luar, dan perilaku endorser. *Attractiveness* tidak hanya

berarti daya tarik fisik, tetapi mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang endorser selebriti misalnya, keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, atau kecakapan atletik. Namun, daya tarik fisik seorang komunikator menentukan efektivitas persuasif (Erdogan 1999).

2.1.3 Sikap

Sikap dapat disebut sebagai salah satu konsep khas dalam psikologi yang sering dikaitkan dengan perspektif ekonomi. Sikap sendiri sudah diteliti oleh para peneliti sejak tahun 1960-an. Sikap menurut secara singkat Sallam dan Algammash (2016) adalah evaluasi internal individu terhadap suatu objek. Serupa dengan Sallam dan Algammash, Mitchell dan Olson (1981) berpendapat bahwa sikap adalah faktor perilaku laten yang menentukan evaluasi seseorang terhadap subjek atau objek. Sikap dijelaskan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dan Hasan dan Suciarto (2020), sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk merespons dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek yang diberikan. Sikap sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan merepresentasikan informasi yang dimiliki seseorang tentang objek dan menghubungkan objek tersebut dengan beberapa atribut (Fishbein dan Ajzen, 1975). Selanjutnya, Fishbein dan Ajzen (1975) membedakan sikap menjadi sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Sikap terhadap objek dipengaruhi oleh kepercayaan tentang objek tersebut, sedangkan sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh kepercayaan mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut.

Dalam konteks *endorsement* sebuah produk ada dua sikap yang menjadi penentu efektivitas dari *endorsement*, yaitu sikap terhadap endorser dan sikap terhadap merek yang didukung (von Felbert dan Breuer, 2020).

2.1.4 Norma Subjektif

Seperti yang sebelumnya dijelaskan, norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan normatif tentang harapan sosial orang lain yang signifikan dan motivasi individu untuk mematuhi orang-orang penting lainnya. Dengan kata lain, norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan seorang individu ketika memutuskan apakah akan berperilaku dengan cara tertentu (Hasan dan Suciarto, 2020). James *et. al.* (2019) membedakan norma subjektif menjadi dua, yaitu norma subjektif masyarakat dan norma subjektif individu. Mereka menjelaskan norma subjektif masyarakat sebagai perilaku yang sesuai secara budaya yang diharapkan masyarakat dari warganya. Norma subjektif individu mencakup keyakinan tentang bagaimana orang lain memandang mereka saat mereka terlibat dalam perilaku tertentu. Menurut Trfinmow dan Finlay (1996), norma subjektif adalah pendapat orang tentang apa yang menurut kebanyakan orang lain yang penting baginya harus dia lakukan. Maka dari itu, norma subjektif terbentuk dari keyakinan normatif dan kemauan untuk menuruti saran orang penting (Dharmmesta, 1999).

Norma subjektif individu bersifat sosial karena norma tersebut didasarkan pada informasi di luar dirinya (yaitu, hanya tersedia dari orang-orang di sekitar individu) dan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk terlibat dalam suatu perilaku (Park, 2000). Pilihan seorang konsumen akan didasarkan pada norma dan

nilai masyarakat yang ada. Pilihan konsumen individu mencerminkan nilai-nilai masyarakat dan pilihan tersebut merupakan simbol bagi diri kita sendiri dan orang lain (James *et. al.*, 2019). Dikarenakan memiliki sifat sosial, norma subjektif sangat bergantung pada orang lain. Cara orang lain membujuk, menekan, dan menarik sangat memengaruhi keberhasilan dari norma subjektif.

2.1.5 Niat

Niat adalah yang menentukan keputusan seorang individu untuk dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku (Parianti *et. al.*, 2016). Fishbein dan Ajzen (1975) menyebut niat sebagai komponen kognatif dari sikap. Searle (1983) menjelaskan niat dengan membagi dan membedakan antara niat sebelumnya dan niat dalam tindakan. Menurutnya, niat sebelumnya sesuai dengan representasi awal dari tujuan tindakan sebelum inisiasi tindakan. Berbeda dengan niat sebelumnya, niat dalam tindakan menyoroti aspek penting dari konsep sebab-akibat tindakan, yaitu bahwa niat tidak berakhir dengan permulaan tindakan tetapi berlanjut sampai tindakan selesai yang secara langsung menyebabkan rantai fisiologis yang mengarah pada perilaku nyata. Dalam pandangan ini, niat tidak hanya memicu tindakan, tetapi memainkan peran kausal yang berkelanjutan dalam membentuk tindakan, membimbing dan memantaunya hingga selesai (Patherie, 2000). Tetapi, Patherine (2000) lebih lanjut menjelaskan jika mengacu pada *Caused Theory* yang direvisi, semua tindakan memiliki niat dalam tindakan, tetapi tidak semua memiliki niat sebelumnya. Menurut kerangka penelitian yang digunakan oleh Parianti *et. al.* (2016), niat dibentuk oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku.

Niat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah niat beli. Niat beli didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek atau produk tertentu (Belch dan Belch, 2004). Niat beli konsumen juga dapat dijelaskan sebagai sebuah kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Menurut Younus *et al.* (2015), niat beli adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, niat beli memiliki aspek lain bahwa konsumen akan membeli suatu produk setelah evaluasi.

2.1.6 Hubungan Sikap Terhadap Endorser dan Niat Beli Konsumen

Sikap terhadap *endorser* merupakan bagaimana sikap konsumen terhadap *endorser* dari sebuah merek tertentu. Pada dasarnya sesuai dengan namanya, sikap terhadap *endorser* dipengaruhi oleh *endorser* itu sendiri, bagaimana mereka harus membuat citra yang baik bagi merek yang didukung dan bagi dirinya sendiri. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya sikap terhadap *endorser* dibangun melalui tiga atribut, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. *Expertise* berhubungan dengan tingkat pemahaman yang dirasakan, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Wiedmann dan von Mettenheim (2021) menyebutkan, menjadi seorang yang ahli didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan puncak atau tingkat tinggi di bidangnya, pengalaman, serta kemampuan untuk menyelesaikan masalah dalam suatu domain. Mereka menambahkan bahwa menjadi seorang ahli membutuhkan kerja keras, pelatihan jangka panjang, pengalaman dan atau latihan. *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang *endorser*. *Attractiveness* merupakan sifat menarik yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Namun, dalam

Wiedmann dan von Mettenheim (2021) disebutkan bahwa *Attractiveness* lebih dimaksudkan pada penampilan fisik seseorang. Menurut von Felbert dan Breuer (2020), sikap terhadap *endorser* merupakan satu dari dua faktor utama penentu efektivitas dari sebuah kegiatan *endorsement* di samping sikap terhadap merek.

Seseorang akan menyikapi seorang *endorser* sesuai dengan apa yang ia tangkap mengenai *endorser* tersebut terkait dengan *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Setelah menelaah *endorser* tersebut lebih lanjut, seseorang akan menciptakan *output* berupa sikap terhadap *endorser* tersebut apakah negatif atau positif. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap *endorser* tersebut, maka dia baru akan menyerap pesan yang coba disampaikan oleh *endorser* melalui sebuah iklan. Singkatnya, seseorang akan mengevaluasi pesan *endorsement* secara positif jika dia memiliki sikap positif terhadap *endorser* (Wu dan Lei, 2013).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, niat beli merupakan kecenderungan untuk membeli merek atau produk tertentu. Kotler dan Keller (2012) mengukur niat beli melalui sebuah pertanyaan “Apakah anda (pasti, mungkin, mungkin tidak, pasti tidak) membeli produk tersebut?”. Dalam Kotler dan Keller (2012) digambarkan niat beli berada satu langkah sebelum keputusan membeli dalam langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Selanjutnya, dijelaskan ada beberapa hal yang dapat memengaruhi niat beli konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional tak terduga. Sedangkan menurut Mirabi *et al.* (2015), niat beli dapat berubah karena pengaruh dari harga atau kualitas dan nilai yang dirasakan.

Menurut Fink *et al.* (2012), yang terpenting dari sebuah pelaksanaan *endorsement* adalah produk yang didukung, bukan olahraga di mana atlet berkompetisi. Dalam pernyataan Fink *et al.* (2012), dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih melihat produk yang didukung dengan mengesampingkan siapa yang mendukung produk tersebut. Dalam penelitian lebih lanjut, von Felbert dan Breuer (2020) kembali memvalidasi pernyataan sebelumnya dari Fink *et al.* (2012), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap terhadap endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya sudah meneliti hubungan sikap dengan niat beli dalam dimensi tertentu, salah satunya sikap terhadap *endorser*. Menurut Um dan Jang (2020), identifikasi yang tinggi dengan endorser selebriti menyebabkan konsumen memiliki niat beli yang lebih tinggi. Di sisi lain, penelitian Bergkvist dan Zhou (2016) juga menyatakan sikap terhadap endorser berpengaruh positif pada niat beli konsumen dilihat dari peningkatan penjualan. Fraser *et al.* (2016) juga menemukan bahwa sikap positif terhadap *endorser* yang ditimbulkan akibat dari kemenarikan seorang atlet tidak hanya secara signifikan meningkatkan niat beli merek, tetapi juga mencapai niat beli yang baik. Penelitian Wu dan Li (2013) menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *trustworthiness* berpengaruh positif pada niat perilaku, sedangkan *expertise* juga berpengaruh positif terhadap niat perilaku jika produk yang didukung sesuai dengan keahlian *endorser*. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H1: Sikap konsumen terhadap endorser berpengaruh positif pada niat beli

2.1.7 Hubungan Sikap Terhadap Endorser dan Sikap Terhadap Merek

Belch & Belch (2004) menjelaskan sikap sebagai konstruksi ringkasan yang mewakili perasaan keseluruhan individu terhadap atau evaluasi suatu objek. Jika disesuaikan dengan pernyataan Belch & Belch, sikap terhadap endorser merupakan ringkasan evaluasi konsumen yang mewakili perasaan dan kecenderungan perilaku positif atau negatif yang terhadap seorang endorser. Sikap terhadap merek merupakan sebuah hasil evaluasi seseorang terhadap suatu merek yang menciptakan kesan negatif dan atau positif terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek tidak bisa dipisahkan dari citra yang timbul dan diciptakan oleh merek melalui serangkaian proses dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka produksi atau keluarkan. Newell dan Goldsmith (2001) mendefinisikan sikap terhadap merek sebagai sejauh mana konsumen merasa bahwa perusahaan memiliki pengetahuan atau kemampuan untuk memenuhi klaimnya dan apakah perusahaan dapat dipercaya untuk mengatakan yang sebenarnya.

Menurut von Felbert dan Breuer (2020), sikap terhadap merek merupakan satu dari dua faktor utama penentu efektivitas dari sebuah kegiatan *endorsement* di samping sikap terhadap *endorser*. Tujuan utama dilakukannya *celebrity endorsement* adalah untuk meningkatkan perhatian terhadap merek dan membujuk konsumen untuk memiliki sikap yang baik terhadap merek (Spry *et al.*, 2011). Terbukti melalui beberapa penelitian, peneliti menemukan bahwa seorang selebriti mampu memproyeksikan persepsi positif tentang merek pada konsumen (Kammins, 1990 dalam Wu dan Li, 2013) serta dapat menghasilkan sikap yang

lebih baik terhadap merek daripada penggunaan testimonial warga rata-rata (Till 1998, dalam Wu dan Li, 2013). Menurut Newell dan Goldsmith (2001), sikap terhadap merek dibangun oleh *source of credibility* dari sebuah perusahaan merek itu sendiri. Tidak jauh berbeda dengan *source of credibility endorser*, *source of credibility* perusahaan terdiri dari dua atribut, yaitu *trustworthiness* dan *expertise*. *Trustworthiness* perusahaan mengacu pada berapa besar perusahaan dapat dipercaya, sedangkan *expertise* perusahaan mengacu pada kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan perusahaan pada bidangnya.

Menurut Osei-Frimpong *et al.* (2019), kesadaran merek yang diciptakan oleh *endorser* sangat penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. Namun, pernyataan mereka kurang tepat karena kita perlu kembali menelaah signifikansi seorang *endorser* terutama *celebrity-athlete endorser* terhadap seseorang. Koernig dan Boyd (2009) menyatakan bahwa ketenaran atlet tidak mendorong sikap positif terhadap merek. Sebaliknya, mereka berpendapat bahwa kecocokan atlet dengan merek lah yang mendorong sikap positif. Namun, Um dan Jang (2020) menyangkal pernyataan dari Koernig dan Boyd. Menurut mereka, identifikasi yang tinggi dengan *endorser* selebriti menyebabkan konsumen memiliki sikap yang lebih baik terhadap merek. Identifikasi yang tinggi menurut Um dan Jang (2020) dapat dimaksudkan sebagai pengetahuan seseorang terhadap *endorser* yang disebabkan oleh popularitas dari *endorser* tersebut. Atas pernyataan sebelumnya diharapkan sikap terhadap *endorser* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek. Penelitian von Felbert dan Breuer (2020) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap *endorser* berpengaruh

positif terhadap niat sikap konsumen terhadap merek. Wang dan Scheinbaum (2018) juga menunjukkan pengaruh signifikan *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness endorser* pada sikap terhadap merek. Hal berbeda dinyatakan Fraser *et. al.* (2016) yang menemukan bahwa sikap positif yang ditimbulkan akibat dari kemenarikan seorang atlet tidak memengaruhi citra merek Fila yang menjadi objek penelitiannya. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H2: Sikap konsumen terhadap endorser berpengaruh positif pada sikap terhadap merek

2.1.8 Hubungan Sikap Terhadap Merek dan Niat Beli Konsumen

Penelitian sebelumnya sudah banyak meneliti mengenai niat beli melalui beberapa dimensi, salah satunya sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental yang dinilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk (Sugiharto & Ramadhana, 2018) sedangkan niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk merencanakan, mencoba, atau bersedia melakukan transaksi pembelian di masa depan setelah dia mengevaluasi produk atau jasa (Vionasafira & Sjabadhyni, 2018). Sikap secara umum memiliki pengaruh positif dalam pembentukan niat (Parianti *et. al.*, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap terhadap merek adalah salah satu penentu penting dalam niat beli konsumen. Choi dan Rifon (2002) berpendapat bahwa sikap terhadap merek dan niat beli berhubungan positif satu sama lain. Pernyataan bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli didukung oleh beberapa penelitian. Penelitian Sheeraz *et al.* (2016) dan von

Felbert dan Breuer (2020) menyebutkan bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Wang dan Scheinbaum (2018) juga menyebutkan bahwa sikap positif terhadap merek memiliki pengaruh signifikan pada niat beli konsumen. Hasil sedikit berbeda dikemukakan oleh Seiler dan Kucza (2017) yang menunjukkan bahwa hubungan positif sikap terhadap merek dan niat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap iklan. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H3: Sikap terhadap merek Nike berpengaruh positif pada niat beli

2.1.9 Hubungan Norma Subjektif dan Niat Beli Konsumen

Dalam penelitiannya mengenai reservasi hotel berbasis pembayaran seluler, Sun *et al* (2020) menyebutkan norma subjektif sebagai persepsi kebanyakan orang di jejaring sosial mereka terhadap penggunaan pembayaran seluler untuk reservasi hotel. Norma subjektif dapat menjadi sebuah dorongan untuk memunculkan niat beli pada diri seseorang. Tuntutan normatif membuat adanya tekanan pada diri seseorang yang pada akhirnya merasa bahwa ia harus membeli sebuah produk. Seperti yang dijelaskan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) melalui *theory of reasoned action*, norma subjektif berperan dalam pembentukan niat perilaku. Park (2000), selanjutnya mendukung dengan membuktikan melalui penelitiannya bahwa norma subjektif sangat memprediksi niat. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya (Picaully, 2018). Picaully

menyebutkan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.

Penelitian sebelumnya sudah banyak membahas pengaruh norma subjektif pada niat. Parianti *et. al.* (2016) menemukan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku *whistleblowing* pada mahasiswa akuntansi. Mengembangkan teori dan penelitian terdahulu, niat yang diteliti pada penelitian ini adalah niat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan Jain (2020) menyatakan bahwa Norma subjektif berhubungan positif dengan niat beli. Husin *et al.* (2016) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. James *et. al.* (2019) menemukan bahwa norma subjektif masyarakat mengenai simbol status dari sebuah produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Hasan dan Suciarto (2020) yang mana norma subjektif tidak memengaruhi niat beli konsumen.

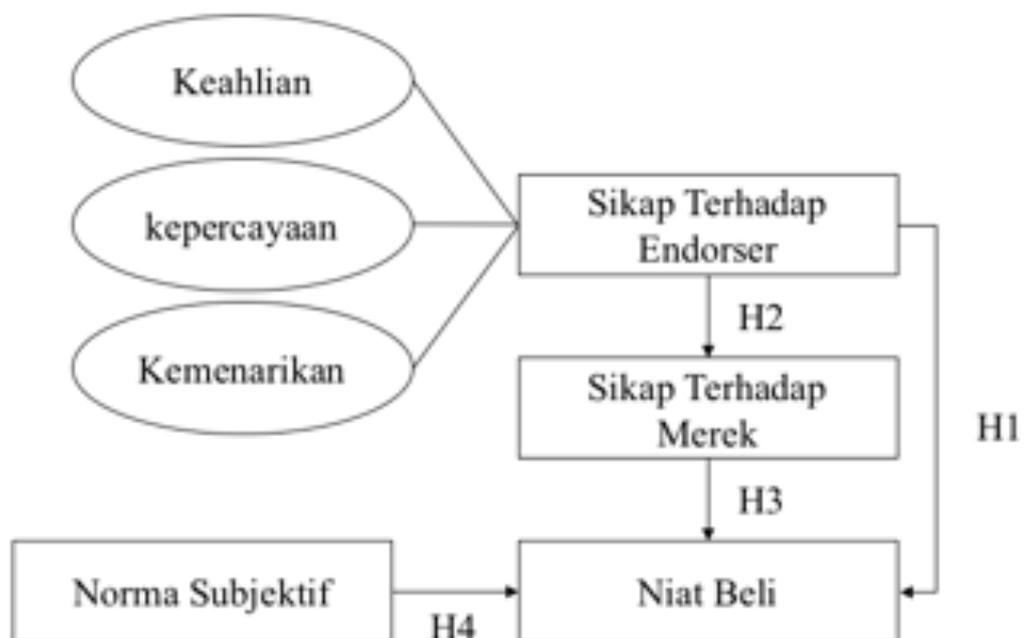
Penelitian Jain (2020) dilakukan terhadap objek barang mewah, penelitian Husin *et al.* (2016) dilakukan terhadap objek takaful atau konsep asuransi syariah, sedangkan penelitian Hasan dan Suciarto (2020) dilakukan terhadap objek makanan organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap niat beli sepatu basket Nike. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H4: Norma subjektif berpengaruh positif pada niat beli

2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan studi pustaka, perumusan hipotesis dapat dikemukakan dalam bentuk model penelitian seperti terlihat pada Gambar 2.1. Gambar tersebut mencakup kepercayaan, keahlian, dan kemenarikan sebagai dimensi; sikap terhadap endorser dan norma subjektif sebagai variabel independen; sikap terhadap merek sebagai variabel intervening; dan niat beli sebagai variabel dependen.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari von Felbert dan Breuer (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Objek penelitian yang digunakan adalah sepatu basket merek Nike. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Setiap variabel yang diukur dengan menggunakan instrumen yang telah ditentukan. Data yang telah ditentukan, terdiri dari angka-angka yang dianalisis menggunakan prosedur statistik. Hasil akhir dari analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah pada penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan metode survei yang dilakukan secara *online* melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Metode survei secara *online* merupakan metode pengumpulan data yang sangat efektif serta efisien di era digital, karena proses pengumpulan data dapat dilakukan secara cepat dan gratis. Peneliti menyebarkan survei dalam jaringan melalui media sosial pribadi yakni Instagram, Line, dan WhatsApp. Unit analisis penelitian ini adalah individu yang belum pernah melakukan pembelian sepatu basket merek Nike di Indonesia baik melalui website, aplikasi, atau secara langsung.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua elemen yang memiliki seperangkat karakteristik yang sama dan yang membentuk alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran yang diukur dengan angka (Malhotra *et al.*, 2017). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa populasi tidak terbatas hanya manusia saja, tetapi seluruh aspek yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini meliputi pengguna sepatu yang mengetahui tentang Kobe Bryant di Indonesia. Mengingat banyaknya jumlah data yang ada, penelitian ini menggunakan sampel untuk mewakili populasi.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik sampel, yang disebut statistik, kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan tentang parameter populasi (Malhotra *et al.*, 2017). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu yang mengetahui Kobe Bryant serta merek Nike, namun belum pernah membeli sepatu dengan merek tersebut. Jumlah sampel yang diperlukan dalam sebuah penelitian multivariat harus berjumlah lebih dari 10 kali dari jumlah indikator yang dipakai, dan disarankan 10-20 kali dari jumlah indikator yang dipakai (Sekaran dan Bougie, 2016) sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 230 (23 indikator dikalikan 10). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang akan mengumpulkan sampel dengan kriteria tertentu dengan beberapa syarat yang

sesuai dengan kebutuhan peneliti yaitu, memiliki pengetahuan mengenai merek Nike dan Kobe Bryant, serta belum pernah membeli sepatu basket merek Nike. Metode ini memungkinkan peneliti untuk meneliti orang-orang yang dinilai memiliki pengetahuan mengenai objek terkait, dalam penelitian ini yaitu memiliki pengetahuan tentang Kobe Bryant sebagai *endorser* dan merek Nike namun belum pernah membeli sepatu basket merek Nike. Kriteria ini dikontrol melalui pertanyaan saringan dalam kuesioner.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Variabel Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel independen atau bebas, variabel dependen atau terikat, dan variabel intervening atau mediasi. Malhotra *et al.* (2017) menjelaskan bahwa Variabel independen adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti dan efeknya diukur dan dibandingkan, sedangkan variabel independen adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti dan efeknya diukur dan dibandingkan. Sekaran dan Bougie (2016) selanjutnya menjelaskan mengenai variabel intervening yaitu variabel yang muncul antara waktu variabel independen mulai beroperasi untuk memengaruhi variabel dependen dan waktu dampaknya dirasakan di atasnya.

Berikut tabel yang menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	Fungsi Variabel
-----	---------------	-----------------

1.	Kepercayaan	Dimensi
2.	Keahlian	Dimensi
3.	Kemenarikan	Dimensi
4.	Sikap terhadap endorser Kobe	Variabel independen
5.	Sikap terhadap merek nike	Variabel intervening
6.	Norma subjektif	Variabel independen
7.	Niat pembelian	Variabel dependen

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

3.3.2.1 Sikap Terhadap *Endorser*

Mengacu pada pernyataan Fishbein dan Ajzen (1975), sikap diartikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk merespons dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek yang diberikan, dalam konteks ini yaitu seorang *endorser*. Dalam penelitiannya, von Felbert dan Breuer (2020) menilai sikap terhadap *endorser* melalui tiga dimensi yaitu,

- 1) Keahlian. Erdogan (1999) mendefinisikan keahlian sebagai sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid. Menurut Wu dan Li (2013) memiliki indikator sebagai berikut:
 - a. Orang ini ahli
 - b. Orang ini berpengalaman
 - c. Orang ini berpengetahuan luas
 - d. Orang ini memenuhi syarat

e. Orang ini terampil

Indikator ini akan diukur menggunakan skala Likert yang berisi 5 poin yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

2) Kepercayaan. Menurut Erdogan (1999), kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang *endorser*. Kepercayaan menurut Wu dan Li (2013) memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Orang ini dapat dipercaya
- b. Orang ini jujur
- c. Orang ini dapat diandalkan
- d. Orang ini tulus
- e. Orang ini terpercaya

Indikator ini akan diukur menggunakan skala Likert yang berisi 5 poin yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

3) Kemenarikan. Kemenarikan merupakan sifat menarik yang terdapat pada seorang *endorser*. Menurut Wu dan Li (2013) memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Orang ini menarik
- b. Orang ini berkelas
- c. Orang ini tampan
- d. Orang ini bergaya

Indikator ini akan diukur menggunakan skala Likert yang berisi 5 poin yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

3.3.2.2 Sikap Terhadap Merek

Mengacu pada pernyataan Fishbein dan Ajzen (1975), sikap diartikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk merespons dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek yang diberikan, dalam konteks ini yaitu sebuah merek. Menurut Mitchell dan Olson (1981), sikap terhadap merek memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Merek ini bagus
- b. Merek ini disukai
- c. Merek ini nyaman digunakan
- d. Merek ini mempunyai kualitas yang baik

Indikator ini akan diukur menggunakan skala Likert yang berisi 5 poin yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

3.3.2.3 Norma Subjektif

Menurut Park (2000) norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan normatif tentang harapan sosial orang lain yang signifikan dan motivasi individu untuk mematuhi orang-orang penting lainnya. Menurut Madden *et al.* (1992), norma subjektif memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Keyakinan tentang saran orang penting
- b. Motivasi untuk mengikuti saran orang penting

Indikator ini akan diukur menggunakan skala Likert yang berisi 5 poin yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

3.3.2.6 Niat Beli

Searle (1983) menjelaskan niat dengan membagi dan membedakan antara niat sebelumnya dan niat dalam tindakan. Menurutnya, niat sebelumnya sesuai dengan representasi awal dari tujuan tindakan sebelum inisiasi tindakan. Berbeda dengan niat sebelumnya, niat dalam tindakan menyoroti aspek penting dari konsep sebab-akibat tindakan, yaitu bahwa niat tidak berakhir dengan permulaan tindakan tetapi berlanjut sampai tindakan selesai yang secara langsung menyebabkan rantai fisiologis yang mengarah pada perilaku nyata. Menurut Younus *et al.* (2015), niat beli adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Niat membeli yang diambil dari Madden *et al.* (1992) dan Liang dan Lin (2018), memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Akan membeli
- b. Akan berusaha untuk membeli
- c. Berniat untuk membeli

Indikator ini akan diukur menggunakan skala Likert yang berisi 5 poin yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah suatu sistem untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang-orang untuk menggambarkan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka (Fink, 2003 dalam Sekaran dan Bougie, 2016). Jenis data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi dua, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata (Sekaran dan

Bougie, 2016) yang tidak dapat segera diukur kecuali jika dikodekan dan dikategorikan dalam beberapa cara (Sekaran dan Bougie, 2016), sedangkan data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka-angka yang umumnya dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif.

Data kuantitatif dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Namun, data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk tujuan penelitian tertentu disebut data primer.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengambilan data yang berisi variabel-variabel penelitian kepada responden. Penelitian ini memilih kuesioner karena teknik pengumpulan data ini relatif mudah digunakan dan disebar karena kuesioner dapat disebar secara online. Kuesioner yang dibuat berisi pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dalam penelitian yang singkat, padat dan jelas, sehingga memudahkan responden untuk menjawab. Kuesioner diberikan kepada responden secara online melalui media sosial Instagram, WhatsApp, dan Line.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), skala Likert adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat responden setuju dengan pernyataan. Oleh karena itu, skala Likert memungkinkan kita untuk membedakan konsumen dalam hal bagaimana mereka berbeda satu sama lain dalam sikap mereka terhadap minuman ringan, masing-masing responden diberi nomor yang menunjukkan kurang lebih

tidak menguntungkan, netral, atau lebih atau kurang menguntungkan. Setiap item yang tersedia dalam skala likert ini bersifat tertutup, dalam artian bahwa responden diberi pilihan jawaban yang wajib mereka isi. Lebih lanjut, skala Likert menggunakan lima titik indikator sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang berisi pertanyaan saringan, profil responden, dan variabel penelitian yg masing-masing mempunyai pernyataan dengan menggunakan skala likert.

3.5.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Agar mendapatkan hasil yang sah dan dapat diandalkan, kuesioner yang akan dipergunakan sebagai alat pengumpul data akan diuji validitas dan reliabilitasnya dalam bentuk *pilot-test*. Untuk itu, kuesioner yang telah dibuat akan disebarkan kepada 50 orang. Data yang terkumpul dari responden tersebut kemudian dianalisis validitas dan reliabilitasnya dengan mengacu kepada batasan yang telah ditentukan.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tes seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran dan Bougie, 2016). Dengan

kata lain, validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur konsep yang benar. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan software SPSS. Selanjutnya, uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, yang mana n adalah jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan nilai r tabel dengan jumlah 30 responden, $df=50-2=48$ adalah 0,279

Berikut merupakan hasil uji validitas dari 50 responden:

Tabel 3. 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Sikap Terhadap Endorser	SE1	0.653	0.279	Valid
	SE2	0.505	0.279	Valid
	SE3	0.642	0.279	Valid
	SE4	0.494	0.279	Valid
	SE5	0.515	0.279	Valid
	SE6	0.797	0.279	Valid
	SE7	0.778	0.279	Valid
	SE8	0.767	0.279	Valid
	SE9	0.738	0.279	Valid
	SE10	0.767	0.279	Valid
	SE11	0.752	0.279	Valid
	SE12	0.682	0.279	Valid
	SE13	0.600	0.279	Valid

	SE14	0.578	0.279	Valid
Sikap Terhadap Merek	SM1	0.810	0.279	Valid
	SM2	0.912	0.279	Valid
	SM3	0.831	0.279	Valid
	SM4	0.813	0.279	Valid
Norma Subjektif	NS1	0.954	0.279	Valid
	NS2	0.950	0.279	Valid
Niat Beli	NB1	0.909	0.279	Valid
	NB2	0.964	0.279	Valid
	NB3	0.930	0.279	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas dari 50 responden, menghasilkan bahwa seluruh indikator menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan semua indikatornya valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas tes seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya. Uji reliabilitas berkaitan dengan stabilitas dan konsistensi pengukuran. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang diukur menggunakan program SPSS. Secara umum, reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, dalam kisaran 0,70, dapat diterima, dan di atas 0,80 baik (Sekaran dan Bougie, 2016).

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari 50 responden:

Variabel	Item	Cronbanch's Alpha	Standard Cronbanch's Alpha	Keterangan
Sikap Terhadap Endorser	14	0.901	0.6	Reliabel
Sikap Terhadap Merek	4	0.853	0.6	Reliabel
Norma Subjektif	2	0.896	0.6	Reliabel
Niat Beli	3	0.926	0.6	Reliabel

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 3.3 dari 50 responden, menghasilkan bahwa seluruh variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 *Standard Cronbach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan semua variabel pada penelitian ini dapat digunakan.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik seperti frekuensi, rata-rata, dan standar deviasi, yang memberikan informasi deskriptif tentang sekumpulan data (Sekaran dan Bougie, 2016). Statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atau deskripsi responden yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dari total

responden, seperti karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, rata-rata pendapatan per bulan, preferensi merek dalam membeli sepatu, dan pengetahuan mereka akan Kobe Bryant.

Selanjutnya penulis juga melakukan analisis deskriptif responden terhadap setiap variabel, yakni keahlian, kemenarikan, kepercayaan, sikap, norma subjektif, niat. Pada penelitian ini, penulis menggunakan nilai rata-rata untuk memberikan deskripsi responden. Penulis menggunakan SPSS untuk mempermudah menghitung rata-rata (mean) dari setiap indikator pada semua variabel, kemudian menentukan kriteria penilaian variabel. Dalam menentukan kriteria tersebut, didasarkan pada skala Likert lima titik indikator yang digunakan pada penelitian variabel, yang mana nilai tertinggi 5 dan nilai terendahnya adalah 1.

3.6.2 Analisis Inferensial

Statistik inferensial adalah statistik yang membantu membangun hubungan antar variabel dan menarik kesimpulan darinya. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Analysis Moment of Structural* (AMOS). AMOS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Schumacker dan Lomax (2016), *structural equation modeling* (SEM) adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel yang diamati dan variabel laten dalam berbagai jenis model teoritis, yang memberikan uji kuantitatif hipotesis oleh peneliti. Model SEM berhipotesis bagaimana set variabel menentukan konstruksi dan bagaimana konstruksi ini terkait satu sama lain. Pengujian SEM merupakan analisis statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Pengujian

dilakukan setelah data dari kuesioner sudah dikumpulkan. Program komputer yang digunakan dalam uji SEM yakni AMOS (*Analysis Moment of Structural*).

Tahapan yang akan dilalui untuk menganalisis data pada SEM adalah sebagai berikut:

a. Normalitas Data

Uji normalitas data dapat dilakukan untuk mencari tahu apakah asumsi normalitas sudah terpenuhi dan untuk mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau mendekati. Data yang sudah dikumpulkan harus melalui tahap analisis ini untuk mengetahui tingkat normalitas terpenuhi, jika sudah sesuai, maka dapat dilanjutkan ke tahap pemodelan SEM. Data dianggap normal jika memenuhi persyaratan yaitu dengan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng atau tidak melonceng ke kanan atau ke kiri yang mengindikasikan normal. Evaluasi normalitas menggunakan *skewness value* ± 2.58 pada taraf signifikansi 0.01. Data dapat disebut memiliki distribusi normal apabila nilai *skewness value* ± 2.58 (Ghozali, 2014).

b. Penilaian Outlier

Menurut Ullman (2006) Mahalanobis Distance merupakan keadaan ketika nilai Chi-Square pada degree of freedom pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Selain itu, outlier ini ketika suatu data memiliki karakteristik yang unik atau terlihat sangat berbeda jauh dari data observasi lainnya.

c. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Data akan diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan diolah menggunakan aplikasi AMOS

22. CFA ini digunakan untuk menguji indikator pembentuk variabel apakah signifikan dan valid. Salah satu manfaatnya juga untuk mengukur dan menilai validitas konstruk dari *measurement theory* yang diusulkan. Pengukuran CFA berdasarkan pada uji validitas dan reliabilitas item kuesioner dari *loading factor*. Nilai dari uji validitas yang memenuhi kriteria harus memiliki nilai *variance extracted* > 0.50 (Ghozali, 2017). Lalu uji reliabilitas untuk memberikan hasil pengukuran yang relatif terpercaya dengan standar *construct reliability* memiliki nilai > 0.70 (Ghozali, 2017).

1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori

SEM berguna sebagai bentuk teknik konfirmatori, karena pada dasarnya untuk menguji hubungan kausalitas di mana perubahan sebuah variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel yang lainnya. Kuatnya sebuah hubungan kausalitas itu terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis.

2. Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Selanjutnya, menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Diagram jalur dapat mempermudah untuk melihat sebuah hubungan antara variabel dalam suatu gambar.

3. Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

4. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Langkah ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural yang terkadang mendapatkan hasil estimasi yang tidak logis atau meaningless. Setelah melakukan identifikasi masalah dan terdapat suatu hal yang tidak pas, maka bisa

diberikan solusi seperti menetapkan lebih banyak konstrain (menghapus path dari diagram path) dalam model.

5. Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Goodness-of-fit (GOF) menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan pengguna secara matematis mereproduksi matriks kovarians yang diamati di antara item indikator (yaitu, kesamaan matriks kovarians yang diamati dan diperkirakan). *Goodness of fit* menunjukkan seberapa baik struktur teoretis yang ditentukan mewakili realitas sebagaimana diwakili oleh data. Model harus dapat menjelaskan semua informasi tentang data, yang berarti tidak hanya varians tetapi juga kovarians di antara variabel yang diukur (Hair *et al.*, 2019). Ada beberapa model tes untuk menguji GOF sebagai berikut.

Chi Square Model Test. Uji ini adalah ukuran “ketidaksesuaian”. Nilai chi-square seharusnya tidak signifikan jika terdapat model fit yang baik. Signifikansi berarti struktur kovarians model yang ada berbeda secara signifikan dari matriks kovarians data yang diamati. Jika chi-kuadrat $< .05$, maka model dianggap tidak cocok.

CMIN/DF. Merupakan nilai chi-square yang dibagi dengan degree of freedom. Hal ini menjadi anjuran dari peneliti lain untuk mengukur fit. Menurut Wheaton *et al.* (1977) yang dikutip dari Ghozali (2017) nilai rasionya < 5 menjadi ukuran reasonable fit.

GFI. *Goodness of Fit Index* yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berada di antara nilai 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi

menunjukkan fit yang lebih baik, namun peneliti menyebutkan bahwa nilai yang mendekati 0.90 atau 0.95 mencerminkan *good fit* (Schumacker dan Lomax, 2016).

AGFI. Adjusted Goodness-of-Fit adalah tahap berikutnya dari GFI yang disesuaikan dengan rasio degree of freedom. Nilai yang mendekati 0.90 atau 0.95 mencerminkan *good model fit* (Schumacker dan Lomax, 2016).

Comparative Fit Index (CFI). Tes ini membandingkan matriks kovarians yang diprediksi oleh model yang ada dengan matriks kovarians yang diamati dari model nol. Nilai CFI yang mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang baik (Collier, 2020). Batas untuk kecocokan yang dapat diterima untuk nilai CFI adalah $> 0,90$ (Bentler dan Bonett 1980 dalam Collier, 2020)

Normed Fit Index (NFI). NFI dihitung dengan chi-kuadrat untuk model nol dikurangi chi-kuadrat untuk model pembanding dibagi chi-kuadrat untuk model nol. Kesesuaian yang dapat diterima adalah di atas 0,90 atau lebih tinggi (Collier, 2020).

Tucker Lewis Index (TLI). TLI dihitung dengan (chi-kuadrat untuk model nol dikurangi chi-kuadrat untuk model pembanding dibagi chi-kuadrat untuk model nol dibagi derajat kebebasan untuk model pembanding dikurangi 1. Seperti indeks kecocokan lainnya, di atas 0,90 sama dengan kecocokan yang dapat diterima (Collier, 2020).

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). RMSEA adalah tes *badness of fit* di mana nilai yang mendekati 0 sama dengan yang paling cocok. Model fit yang baik ada jika RMSEA di bawah 0,05. Ada kesesuaian yang

memadai jika 0,08 dan jika di atas 0,10 menunjukkan kesesuaian yang buruk (MacCallum *et al.* 1996 dalam Collier, 2020).

6. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model sudah diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Namun, jika model tidak fit dengan data, maka model dapat dimodifikasi dengan cara menambah garis hubung atau menyunting bagian variabel.

7. Langkah 8: Uji Hipotesis

Hipotesis yang sudah diajukan sebelumnya, akan diuji dengan cara melihat hasil analisis dari tanda dan besaran nilai signifikansinya. Hipotesis akan diterima jika tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikansi $P < 0,05$. Sedangkan, jika hipotesis ditolak, maka teori dan nilai signifikansi $P > 0,05$ (Ghozali, 2017). Lalu nilai koefisien *standardized* atau *estimates* dapat menunjukkan hubungan antara variabel yang positif atau negatif (Ghozali, 2017).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner dari 231 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	121	52.38%
Perempuan	110	47.62%
Total	231	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini perempuan dengan perbandingan jumlah laki-laki sejumlah 121 responden (52.38%), sedangkan perempuan sejumlah 110 responden (47.62%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuesioner dari 231 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

Kurang dari 20 tahun	51	22.08%
20-30	142	61.47%
31-40	10	4.33%
41-50	23	9.95%
Lebih dari 50 tahun	5	2.16%
Total	231	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur 20-30 tahun dengan jumlah 142 responden (61.47%), sedangkan responden berumur kurang dari 20 tahun berjumlah 51 responden (22.08%), berumur 31-40 tahun berjumlah 10 responden (4.33%), berumur 41-50 tahun berjumlah 23 responden (9.95%) dan responden dengan umur lebih dari 50 tahun berjumlah 5 responden (2.16%).

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil kuesioner dari 231 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Pulau	Jumlah	Persentase
Pulau Jawa	204	88.31%
Pulau Kalimantan	10	4.33%
Pulau Sumatera	8	3.46%
Pulau Sulawesi	1	0.43%

Pulau Papua	1	0.43%
Pulau Bali	6	2.60%
Pulau Nusa Tenggara Barat	1	0.43%
Pulau Nusa Tenggara Timur	0	0 %
Total	231	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa sejumlah 204 responden (88.31%), responden lain yang berdomisili di Pulau Kalimantan berjumlah 10 responden (4.33%), 8 responden (17.16%) berdomisili di Pulau Sumatera, 6 responden (2.60%) berdomisili di Pulau Bali, berdomisili di Pulau Sulawesi, Papua, dan NTB masing masing berjumlah 1 responden (0.43%), dan berdomisili di Pulau NTT berjumlah 0 responden (0%) atau tidak ada.

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Terakhir

Berdasarkan hasil kuesioner dari 231 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

SD	3	1.30%
SMP sederajat	8	3.46%
SMA sederajat	136	58.87%
Diploma	4	1.73%
S1 sederajat	30	12.99%
S2 sederajat	8	3.46%
S3 sederajat	2	0.87%
Total	231	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 dari 231 responden, mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA sederajat dengan jumlah 136 responden (58.87%), sedangkan responden lain berpendidikan terakhir S1 sederajat berjumlah 30 responden (12.99%), masing-masing 8 responden (3.46%) berpendidikan terakhir SMP sederajat dan S2 sederajat, 4 responden (1.73%) berpendidikan terakhir Diploma, 3 responden (1.30%) berpendidikan terakhir SD, dan 2 responden (0.87%) berpendidikan terakhir S3 sederajat.

4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Berdasarkan hasil kuesioner dari 231 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Persentase
---------	--------	------------

Pelajar / Mahasiswa	163	70.56%
Wiraswasta	21	9.09%
Pegawai swasta	34	14.72%
Atlet	4	1.73%
Dosen	4	1.73%
PNS	5	2.16%
Total	231	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari 231 responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 163 responden (70.56%). Responden lain yang berprofesi sebagai wiraswasta sejumlah 21 responden (9.09%), berprofesi sebagai pegawai swasta sejumlah 34 responden (14.72%), berprofesi sebagai PNS sejumlah 5 responden (2.16%) dan yang berprofesi sebagai atlet dan dosen masing-masing sebanyak 4 responden (1.73%)

4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran

Penghasilan dalam Sebulan

Berdasarkan hasil kuesioner dari 231 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Penghasilan dalam Sebulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Belum berpenghasilan	100	43.29%

<1 juta	30	12.99%
1-2 Juta	35	15.15%
2.1-3 Juta	26	11.26%
3.1-4 Juta	11	4.76%
4.1-5 Juta	4	1.73%
>5 Juta	25	10.82%
Total	231	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden belum berpenghasilan yaitu sebanyak 100 responden (43.29%), sedangkan 30 responden (12.99%) berpenghasilan kurang dari 1 juta, 35 responden (15.15%) berpenghasilan 1-2 juta, 26 responden (11.26%) berpenghasilan 2.1-3 juta, 11 responden (4.76%) berpenghasilan 3.1-4 juta, 4 responden (1.73%) berpenghasilan 4.1-5 juta, dan 25 responden (10.82%) responden berpenghasilan lebih dari 5 juta.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel merupakan penilaian rata-rata terhadap tiap jawaban item variabel. Analisis deskriptif variabel dilakukan pada seluruh variabel yaitu sikap terhadap endorser, sikap terhadap merek, niat beli, dan norma subjektif. Hasil penilaian rata-rata dikategorikan pada kriteria yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Kriteria Hasil Penilaian Rata-rata

Skor rata-rata	Keterangan
1.00 – 1.80	Sangat tidak setuju
1.81 – 2.60	Tidak setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat setuju

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Sikap Terhadap Endorser

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel sikap terhadap endorser:

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Sikap Terhadap Endorser

Kode	Item	Mean	Kriteria
SE1	Saya yakin Kobe Bryant merupakan orang yang ahli dalam permainan bola basket	4.02	Setuju
SE2	Saya yakin Kobe Bryant merupakan orang yang berpengalaman dalam permainan bola basket	4.06	Setuju
SE3	Saya yakin Kobe Bryant memiliki pengetahuan yang luas mengenai permainan bola basket	4.01	Setuju

SE4	Saya yakin Kobe Bryant telah memenuhi syarat untuk menjadi seorang pemain	3.95	Setuju
SE5	Saya yakin Kobe Bryant terampil dalam permainan bola basket	3.99	Setuju
SE6	Saya yakin Kobe Bryant merupakan orang yang dapat dipercaya	3.97	Setuju
SE7	Saya yakin Kobe Bryant merupakan orang yang jujur	3.98	Setuju
SE8	Saya yakin Kobe Bryant merupakan orang yang dapat diandalkan	3.99	Setuju
SE9	Saya yakin Kobe Bryant merupakan orang yang tulus	3.97	Setuju
SE10	Saya yakin Kobe Bryant merupakan orang yang terpercaya	3.98	Setuju
SE11	Menurut saya, Kobe Bryant adalah orang yang menarik	3.97	Setuju
SE12	Menurut saya, Kobe Bryant adalah orang yang berkelas	4.05	Setuju
SE13	Menurut saya, Kobe Bryant adalah orang yang tampan	3.95	Setuju
SE14	Menurut saya, Kobe Bryant adalah orang yang bergaya	3.97	Setuju
Rata-rata Total		3.99	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8, rata-rata responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan responden bahwa menurut mereka Kobe Bryant merupakan orang yang ahli (mean=4.02), berpengalaman (mean=4.06), memiliki pengetahuan (mean=4.01), dan terampil (mean=3.99) dalam permainan bola basket, serta memenuhi syarat untuk menjadi seorang pemain bola basket (mean=3.95). Responden juga menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Kobe Bryant merupakan orang yang dapat dipercaya (mean=3.97), jujur (mean=3.98), dapat diandalkan (mean=3.99), tulus (mean=3.97), serta terpercaya (mean=3.98), menarik (mean=3.97). Selain itu, responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan bahwa Kobe merupakan orang yang berkelas (mean=4.05), tampan (mean=3.95), dan bergaya (mean=3.97). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju pada variabel sikap terhadap endorser (mean=3.99).

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Sikap Terhadap Merek

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel sikap terhadap merek:

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Sikap Terhadap Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
SM1	Menurut saya, Nike adalah merek yang bagus	3.42	Setuju
SM2	Saya menyukai merek Nike	3.42	Setuju

SM3	Saya merasa nyaman saat menggunakan produk merek Nike	3.55	Setuju
SM4	Menurut saya, Nike memiliki kualitas yang baik	3.55	Setuju
Rata-rata Total		3.49	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa 231 responden rata-rata memberikan penilaian setuju terhadap pernyataan Nike merupakan merek yang bagus (mean=3.42) dan memiliki kualitas yang baik (mean=3.42). Rata-rata responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka menyukai merek Nike (mean=3.55) dan responden merasa nyaman saat menggunakan produk Nike (mean=3.55). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju pada variabel sikap terhadap merek (mean=3.49).

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Norma Subjektif

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel norma subjektif:

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Norma Subjektif

Kode	Item	Mean	Kriteria
NS1	Saya yakin bahwa saran teman dekat saya untuk membeli sepatu basket merek Nike adalah baik dan saya akan mengikuti saran tersebut.	3.65	Setuju
NS2	Saya yakin bahwa saran orang tua saya	3.68	Setuju

	untuk membeli sepatu basket merek Nike adalah baik dan saya akan mengikuti saran tersebut.		
Rata-rata total		3.67	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju pada kedua pernyataan responden yakin dan ingin mengikuti saran teman dekat (mean=3.65) dan saran orang tua (mean=3.68) untuk membeli sepatu basket merek Nike serta keinginan responden untuk mengikutinya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada variabel norma subjektif mendapat penilaian setuju dari mayoritas responden (mean=3.67).

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Beli

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel niat beli:

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Beli

Kode	Item	Mean	Kriteria
NB1	Saya akan membeli sepatu basket merek Nike yang didukung Kobe Bryant.	3.21	Netral
NB2	Saya akan berusaha membeli sepatu basket merek Nike yang didukung oleh Kobe Bryant.	3.29	Netral
NB3	Saya berniat untuk membeli sepatu basket yang didukung Kobe Bryant	3.18	Netral

Rata-rata total	3.23	Netral
-----------------	------	--------

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.11 menunjukkan hasil dari analisis deskriptif pada variabel niat beli. Rata-rata responden memberikan respons netral terhadap pernyataan bahwa mereka berusaha (mean=3.29), berniat (mean=3.18), dan akan membeli sebuah sepatu basket merek Nike yang didukung oleh Kobe Bryant (mean=3.79). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju kepada variabel niat beli (mean=3.23).

4.3 Analisis Inferensial

4.3.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 menurut Ghozali (2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NS2	2.000	5.000	-.085	-.530	-.283	-.877
NS1	2.000	5.000	-.252	-1.564	-.059	-.184
NB3	2.000	5.000	.188	1.166	-.744	-2.309
NB2	2.000	5.000	.140	.866	-.575	-1.783
NB1	2.000	5.000	.302	1.876	-.510	-1.581
SM4	2.000	5.000	-.127	-.787	-.549	-1.703

SM3	1.000	5.000	-.057	-.352	-.397	-1.231
SM2	1.000	5.000	-.026	-.164	-.618	-1.917
SM1	1.000	5.000	.079	.493	-.653	-2.027
SE14	3.000	5.000	.045	.279	-1.347	-4.179
SE13	3.000	5.000	.087	.540	-1.264	-3.922
SE12	3.000	5.000	-.081	-.500	-1.126	-3.492
SE11	3.000	5.000	.039	.240	-1.072	-3.326
SE10	3.000	5.000	.003	.017	-.076	-.235
SE9	3.000	5.000	.044	.271	-1.022	-3.170
SE8	3.000	5.000	.013	.082	-1.106	-3.432
SE7	3.000	5.000	.021	.130	-.820	-2.543
SE6	3.000	5.000	.039	.241	-.877	-2.722
SE5	3.000	5.000	.013	.083	-1.137	-3.527
SE4	3.000	5.000	.077	.480	-1.064	-3.301
SE3	3.000	5.000	-.020	-.124	-1.121	-3.479
SE2	3.000	5.000	-.088	-.547	-1.027	-3.188
SE1	3.000	5.000	-.029	-.178	-1.249	-3.874

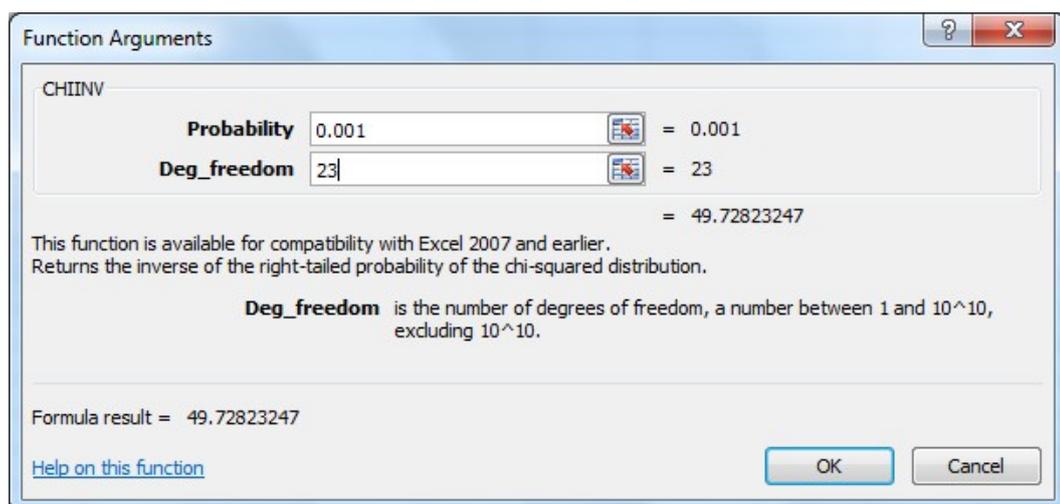
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,543 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

4.3.2 Uji Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini indikatornya adalah sebesar 23, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Nilai Batas Mahalanobis Distance



Hasilnya adalah 49,73. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 49,73 merupakan *outliers multivariate*.

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
122	44.127.005.691		

39	42.590.008.535
60	41.816.010.378
120	40.583.013.364
14	39.757.016.328
105	37.691.027.611
101	37.106.032.600
188	34.975.052.920
10	33.462.073.989
144	33.292.076.984
211	33.015.081.982
172	32.953.082.969
167	32.563.089.975
23	32.410.092.967
15	32.381.092.947
159	31.912.102.966
4	31.012.123.994
230	30.334.140.999
117	30.165.145.999
113	29.858.154.999
68	29.800.155.999
166	29.665.159.998
83	29.652.160.997
168	29.646.160.994

179	29.333.170.997
30	29.332.170.994
53	29.288.171.991
118	29.073.178.993
91	29.061.178.988
44	28.970.181.986
189	28.925.183.980
106	28.715.190.984
156	28.693.191.977
164	28.659.192.968
165	28.568.195.964
61	28.549.196.950
77	27.917.219.990
226	27.700.227.993
208	27.664.229.990
58	27.614.231.987
12	27.597.231.981
98	27.497.235.980
151	27.211.247.989
207	27.088.252.989
123	27.045.254.986
52	26.861.262.989
70	26.762.266.989

214	26.672.270.988
130	26.654.271.983
86	26.621.272.978
161	26.616.273.970
180	26.597.274.960
41	26.572.275.949
193	26.494.278.945
64	26.374.284.948
50	26.340.285.936
81	26.279.288.929
125	25.870.307.974
89	25.844.308.967
157	25.800.310.960

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.13 yang terdapat di atas menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 49,73. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers* dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

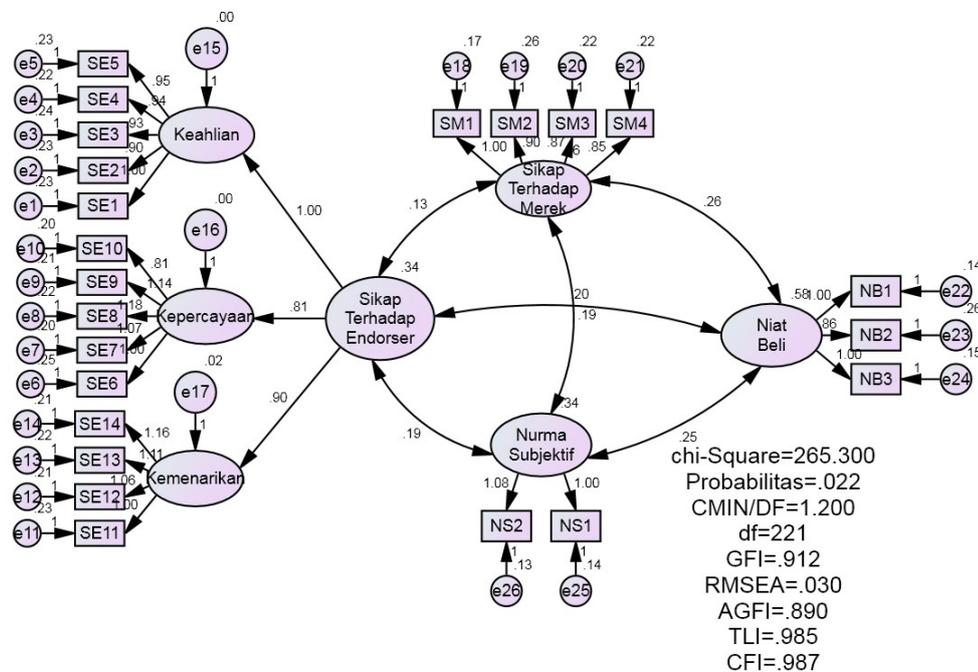
4.3.3 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirmatory Factor Analysis atau analisis faktor konfirmatori berguna untuk menguji konsep yang dibuat dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori untuk awal dapat kita lihat bagian nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap variabelnya. Indikator dapat

dikatakan valid apabila nilai loading factor $>0,05$ (Ghozali, 2017).

Mengujian hasil dari validitas dan reliabilitas dari semua indikator serta variabel dalam penelitian. Lalu untuk pengukuran reliabilitas sebuah variabel dapat dikatakan dipercaya jika mempunyai nilai Construct Reliability ≥ 0.70 (Ghozali, 2017). Hasil pengujian data disajikan pada gambar 4.2 dan tabel 4.14 berikut:

Gambar 4. 2 Hasil Analisis CFA



Tabel 4. 14 Hasil Goodness of Fit CFA

<i>Goodness of Fit Index</i>	Standar	Hasil Model Penelitian	Kategori
Chi-Square	(df 221) 256,680	265,300	Not Fit
CMIN/DF	≤ 5	1,200	Good Fit

RMSEA	$\leq 0,08$	0,030	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,912	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,890	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,987	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,985	Good Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,927	Good Fit

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* CFA pada tabel 4.14, dapat diketahui bahwa ada 1 kategori yang masuk ke dalam kriteria *not fit* yaitu pada Chi-Square karena memiliki nilai chi-square lebih besar dari tabel chi square dan 1 kategori yang berada pada kriteria Marginal Fit. Sedangkan untuk yang lain masuk ke dalam kriteria good fit yang berarti bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas CFA

	Variabel	Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	Measurement Error	CR	VE
Sikap terhadap Endorser	Keahlian	SE1	0.770	0.593	0.407	0.868	0.567
		SE2	0.739	0.546	0.454		
		SE3	0.742	0.551	0.449		
		SE4	0.760	0.578	0.422		
		SE5	0.754	0.569	0.431		

	Kepercayaan	SE6	0.689	0.475	0.525	0.846	0.524
		SE7	0.745	0.555	0.445		
		SE8	0.768	0.590	0.410		
		SE9	0.759	0.576	0.424		
		SE10	0.653	0.426	0.574		
	Kemenarikan	SE11	0.747	0.558	0.442	0.862	0.609
		SE12	0.782	0.612	0.388		
		SE13	0.789	0.623	0.377		
		SE14	0.803	0.645	0.355		
	Sikap terhadapMerek	SM1	0.889	0.790	0.210	0.907	0.709
SM2		0.819	0.671	0.329			
SM3		0.831	0.691	0.309			
SM4		0.828	0.686	0.314			
Niat Beli	NB1	0.899	0.808	0.192	0.897	0.744	
	NB2	0.793	0.629	0.371			
	NB3	0.892	0.796	0.204			
Norma Subjektif	NS1	0.842	0.709	0.291	0.846	0.733	
	NS2	0.870	0.757	0.243			

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor di atas 0,5 oleh karena itu dapat disimpulkan semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Selanjutnya dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa *construct reliability* dari

semua variabel sudah menunjukkan nilai lebih dari 0,7. Lalu untuk *variance extracted* dari semua variabel dalam penelitian ini memiliki lebih besar sama dengan 0,5. Jadi, dapat ditarik kesimpulan untuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

4.3.4 Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Number of distinct sample moments:	276
Number of distinct parameters to be estimated:	54
Degrees of freedom (276 - 54):	222

Tabel 4. 16 Identifikasi Model Struktural

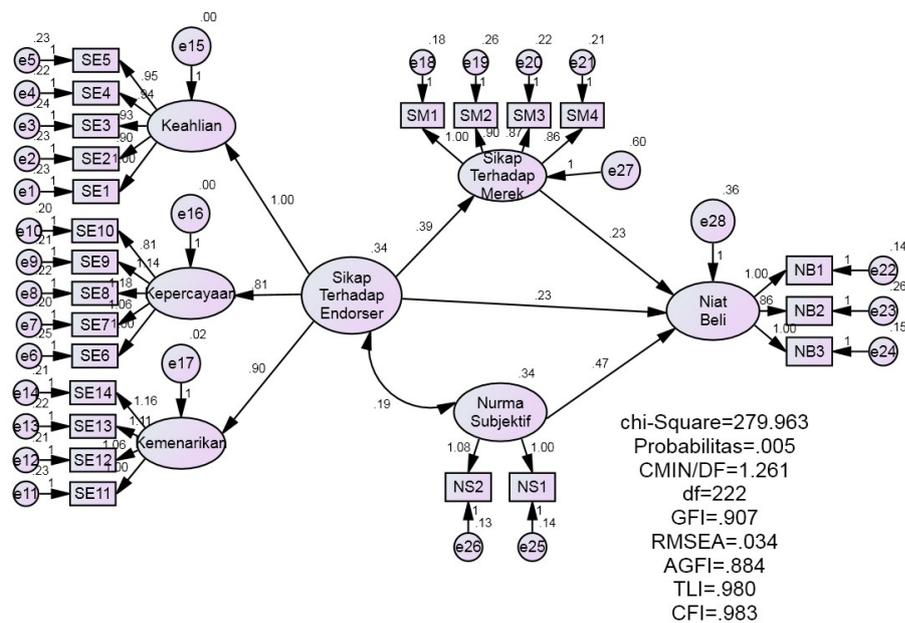
Sumber: Olah Data (2022)

Hasil output AMOS pada tabel 4.16 menunjukkan nilai *degrees of freedom* model sebesar 222. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.3.5 Analisis Struktural

Tahap selanjutnya, yaitu melakukan konversi diagram alur ke sebuah pemodelan persamaan struktural.

Gambar 4. 3 Model Persamaan Struktural



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Setelah melakukan analisis model persamaan struktural seperti yang dipaparkan pada gambar 4.3, diperoleh hasil berupa adanya nilai *factor loading* tertinggi yang berada pada indikator SE8 dengan nilai 1,18 dan paling rendah dengan nilai 0,81 pada indikator SE10. Sehingga dapat diketahui bahwa model struktural penelitian sudah baik.

4.3.6 Analisis *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk

mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan *Fit* atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4. 17 Menilai Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	Standar	Hasil Model Penelitian	Kategori
Chi-Square	(df 222) 257,758	279,963	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 5	1,261	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,907	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,884	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,983	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,980	Good Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,923	Good Fit

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan Hasil pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

1. *Likelihood Ratio Chi-Square*

Nilai chi-square dalam penelitian ini berada di angka 279,963, lalu kita bandingkan dengan nilai chi-square tabel dengan *degree of freedom* (DF) 221 yaitu 257,758. Dengan begitu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai chi-square lebih rendah daripada chi-square tabel dengan DF 221, sehingga tergolong *not fit*.

2. CMIN/DF

Merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. CMIN/DF dikatakan fit jika hasilnya ≤ 5 . Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,261 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

3. RMSEA

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,034. Nilai lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

4. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,907. Nilai lebih besar dari tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian fit.

5. AGFI

Merupakan pengembangan GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,884. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian dikategorikan *marginal fit*.

6. CFI

Merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan

kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,983. Nilai lebih besar dari nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit

7. TLI

Merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,980. Nilai lebih besar dari nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

8. NFI

Menjadi sebuah ukuran untuk perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI dalam penelitian ini yaitu 0,923 yang termasuk ke dalam kategori *good fit*.

Berdasarkan penjelasan di atas dan tabel 4.17 yang telah dilampirkan, terdapat satu indeks yang menunjukkan kategori *marginal fit* pada butir AGFI dan satu indeks yang menunjukkan *not fit* pada butir *likelihood ratio chi-square*. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini sesuai, dapat diterima dan dilanjutkan karena secara lebih banyak indeks yang mendapat nilai yang sudah memenuhi kriteria baik atau *good fit*.

4.3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan model struktural. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Niat Beli	← Sikap Terhadap Endorser	0.181	0.100	2.341	0.019	Didukung
Sikap Terhadap Merek	← Sikap Terhadap Endorser	0.284	0.098	4.002	0.000	Didukung
Niat Beli	← Sikap Terhadap Merek	0.247	0.063	3.643	0.000	Didukung
Niat Beli	← Norma Subjektif	0.367	0.111	4.238	0.000	Didukung

Sumber: Olah Data (2022)

Pengujian sebuah hipotesis dapat kita lihat melalui nilai *probability* (P) dan *critical ratio* (CR) dari tabel 4.18 *regression weight*. Apabila nilai P di bawah 0,05 dan CR di atas 1,96 maka hubungan antara variabel tersebut dikatakan signifikan. Untuk arah hubungan antara variabel bisa dilihat dari nilai *estimate* dari *standardized regression weights*, jika nilai yang muncul positif, maka hubungan antara variabel tersebut juga akan positif, begitu pula sebaliknya jika nilai menampilkan angka negatif, maka hubungan arah antara variabel tersebut negatif. Berikut penjabaran pengujian hipotesis dari tabel 4.18:

1. Sikap terhadap endorser berpengaruh positif pada niat beli (H1)

Hipotesis 1 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel *standardized regression weights* sebesar 0,181. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan

antara Sikap Terhadap Endorser terhadap Niat Beli memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai P atau probabilitas uji kedua variabel itu memiliki nilai sebesar 0,019 hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan Sikap Terhadap Endorser secara signifikan berdampak pada Niat Beli. Oleh karena itu, hipotesis 1 *Sikap Terhadap Endorser berpengaruh positif pada Niat Beli* dapat dinyatakan positif dan signifikan atau terdukung.

2. Sikap terhadap endorser berpengaruh positif pada sikap terhadap merek (H2)

Hipotesis 2 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel *standardized regression weights* sebesar 0,284. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara Sikap Terhadap Endorser terhadap Sikap Terhadap Merek memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai P atau probabilitas uji kedua variabel itu memiliki nilai sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan Sikap Terhadap Endorser secara signifikan berdampak pada Sikap Terhadap Merek. Oleh karena itu hipotesis 2 *Sikap Terhadap Endorser berpengaruh positif pada Sikap Terhadap Merek* dapat dinyatakan positif dan signifikan atau terdukung.

3. Sikap terhadap merek berpengaruh positif pada niat beli (H3)

Hipotesis 3 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel *standardized regression weights* sebesar 0,247. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara Sikap Terhadap Merek terhadap Niat Beli memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai P atau probabilitas uji kedua variabel itu memiliki nilai sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan Sikap Terhadap Merek secara signifikan berdampak pada Niat Beli. Oleh karena itu hipotesis 3 *Sikap Terhadap*

Merek berpengaruh positif pada Niat Beli dapat dinyatakan positif dan signifikan atau terdukung.

4. Norma subjektif berpengaruh positif pada niat beli (H4)

Hipotesis 4 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel *standardized regression weights* sebesar 0,367. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara Norma Subjektif terhadap Niat Beli memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai P atau probabilitas uji kedua variabel itu memiliki nilai sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan Norma Subjektif secara signifikan berdampak pada Niat Beli. Oleh karena itu hipotesis 4 *Norma Subjektif berpengaruh positif pada Niat Beli* dapat dinyatakan positif dan signifikan atau terdukung.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Sikap terhadap endorser berpengaruh positif pada niat beli

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menandakan bahwa semakin baik sikap terhadap seorang endorser maka semakin tinggi niat beli konsumen untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh merek yang didukung oleh endorser tersebut. Jika dikaitkan dengan objek penelitian ini maka bisa dikatakan bahwa semakin baik sikap konsumen Kobe Bryant sebagai endorser dari merek Nike maka semakin besar juga niat konsumen untuk membeli sepatu basket merek Nike. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang terdahulu oleh Bergkvist dan Zhou (2016) yang menyatakan sikap terhadap endorser berpengaruh positif pada niat beli konsumen.

Penelitian ini juga memperkuat hasil yang didapatkan oleh Fraser *et. al.* (2016) yang menemukan bahwa sikap positif terhadap *endorser* yang ditimbulkan akibat dari kemenarikan seorang atlet tidak hanya secara signifikan meningkatkan niat beli merek, tetapi juga mencapai niat beli yang baik. Di samping itu, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penemuan von Felbert dan Breuer (2020) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap *endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada penelitian Fink *et al.* (2012), yang menyimpulkan bahwa konsumen lebih melihat produk yang didukung dengan mengesampingkan siapa yang mendukung produk tersebut.

Selain itu, dalam penelitian ini ditemukan adanya pengaruh tidak langsung sikap terhadap *endorser* pada niat beli yang dimediasi oleh sikap terhadap merek. Hubungan ini dihitung menggunakan *Sobel test* yang diakses pada laman <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> yang menunjukkan nilai p sebesar 0,007 dan nilai z sebesar 2,699. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung sikap terhadap *endorser* pada niat beli yang dimediasi oleh sikap terhadap merek signifikan dikarenakan nilai p lebih kecil atau sama dengan 0,05 dan nilai z lebih besar atau sama dengan 1,96. Pernyataan ini memperkuat penelitian von Felbert dan Breuer (2020) yang menyatakan bahwa hubungan sikap terhadap *endorser* pada niat beli dimediasi oleh sikap terhadap merek.

Mayoritas responden dari penelitian ini berumur 20-30 tahun (61,47%) menjadi bahan diskusi dalam variabel sikap terhadap *endorser*, karena pada kelompok usia tersebut responden cenderung sudah menemukan apa yang

menjadi minat mereka dan juga sudah terpapar teknologi masa kini yang memberi mereka kemudahan dalam mendapatkan informasi. Sikap terhadap endorser pada dasarnya tentang bagaimana sikap seseorang mengenai seorang endorser yang dimulai dari adanya pengetahuan mengenai endorser tersebut. Kelompok usia tersebut jika sudah menyukai seorang tokoh masyarakat yang mereka sukai, merek cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk yang didukung oleh tokoh masyarakat tersebut yang dalam penelitian ini merupakan Kobe Bryant yang mendukung sepatu basket merek Nike. Namun pada penelitian ini, hasil kuesioner responden menunjukkan rata-rata dari mereka bersikap netral (3.32) terhadap variabel niat beli. Hal ini bisa dikarenakan oleh mayoritas dari responden belum memiliki penghasilan (43,29%) sehingga keinginan mereka untuk membeli sepatu basket merek Nike cenderung netral.

Temuan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan yang belum menerapkan pengaplikasian *endorser* dalam usaha mereka untuk merekrut *endorser* terlebih yang dianggap memiliki nilai yang baik dalam hal keahlian, kepercayaan, dan kemenarikan yang mana terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

4.4.2 Sikap terhadap endorser berpengaruh positif pada sikap terhadap merek

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Hal ini menandakan bahwa semakin baik sikap terhadap seorang endorser maka semakin baik juga sikap konsumen terhadap merek yang

didukung endorser tersebut. Jika dikaitkan dengan objek penelitian ini maka bisa dikatakan bahwa sikap konsumen Kobe Bryant sebagai endorser dai merek Nike memengaruhi sikap konsumen terhadap merek Nike. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari von Felbert dan Breuer (2020) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap *endorser* berpengaruh positif terhadap niat sikap konsumen terhadap merek. Dalam penelitiannya, Wang dan Scheinbaum (2018) juga menunjukkan pengaruh signifikan *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness endorser* pada sikap terhadap merek. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan Koernig dan Boyd (2009). Menurut mereka ketenaran atlet tidak mendorong sikap positif terhadap merek.

Mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan setidaknya SMA (58.87%) dianggap memiliki ilmu yang cukup untuk menganalisa mengenai hubungan antara *endorser* dan produk yang didukung. Jika mereka sudah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai *endorser* tersebut, mereka bisa menentukan bagaimana sikap mereka pada produk yang didukung. Responden dalam penelitian ini mempunyai pengetahuan yang cukup dan memiliki sikap yang positif terhadap Kobe Bryant yang artinya mereka akan menganggap Nike sebagai merek yang baik karena mereka sudah menganggap baik Kobe Bryant yang menjadi *endorser* Nike.

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan yang belum menggunakan *endorser* untuk kemudian menggunakannya dalam usaha membangun sikap terhadap merek yang baik dan menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan yang telah menggunakan *endorser* untuk melihat kembali

apakah orang yang mereka rekrut sebagai *endorser* sudah sesuai dengan perusahaan.

4.4.3 Sikap terhadap merek berpengaruh positif pada niat beli

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini menandakan bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap merek Nike akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli sepatu basket merek Nike. Penelitian ini menguatkan peneliti sebelumnya dari Penelitian Sheeraz *et al.* (2016) dan von Felbert dan Breuer (2020) yang menyebutkan bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini juga membuktikan temuan dari Parianti *et. al.*, 2016 mengenai sikap yang secara umum memiliki pengaruh positif dalam pembentukan niat.

Dalam penelitian ini, mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa (88,31%) yang menjadi pusat dari Indonesia dirasa memberi kemudahan responden dalam mendapatkan informasi dan produk Nike yang lebih terkini membuat para responden memiliki pengetahuan mengenai merek Nike karena mereka sering menjumpainya. Selain itu, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (70,56%) dan memiliki pendidikan terakhir di jenjang SMA (58,87%) yang berarti mayoritas responden berpendidikan. Hal ini juga turut membangun sikap merek terhadap merek Nike. Karena mereka sering menjumpai merek Nike di banyak tempat, mereka akan cenderung menganggap bahwa merek Nike adalah merek yang baik dan ingin membeli produknya. Namun seperti yang disebutkan sebelumnya, responden cenderung netral jika ditanya mengenai niat

untuk membeli sepatu basket Nike karena adanya faktor keuangan yang mana mayoritas responden belum memiliki penghasilan (43,29%).

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk perusahaan untuk selalu melakukan usaha untuk membuat konsumen senang dengan produk yang diproduksi, contohnya dengan meningkatkan kenyamanan pada saat menapak dalam sepatu untuk perusahaan *sportswear* dan dengan begitu sikap konsumen terhadap merek akan mengikuti.

4.4.4 Norma subjektif berpengaruh positif pada niat beli

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini menjelaskan bahwa norma subjektif yang didapatkan dari orang terdekat seperti teman dekat dan orang tua mendorong niat konsumen untuk membeli sepatu basket merek Nike. Penelitian ini membuktikan pernyataan Fishbein dan Ajzen (1975) mengenai norma subjektif berperan dalam pembentukan niat perilaku, yang dalam penelitian ini perilaku membeli. Penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan Jain (2020) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa norma subjektif berhubungan positif dengan niat beli. Hasil ini juga memvalidasi pernyataan Husin *et al.* (2016) yang menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini sekaligus membantah temuan Hasan dan Suciarto (2020) yang mana norma subjektif tidak memengaruhi niat beli konsumen. Masyarakat Indonesia sudah sejak dini diajarkan untuk mendengarkan apa kata orang lain untuk menghindari adanya persepsi atau omongan buruk. Hal ini menyebabkan

adanya tekanan sosial kepada seseorang dalam melakukan sebuah perilaku. Sesuai dengan hasil penelitian ini, adanya saran dari orang terdekat untuk membeli sepatu basket merek Nike memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan untuk tidak hanya melihat konsumen sebagai seorang individu, namun juga perlu melihat individu tersebut berada dalam suatu lingkungan sosial yang berpengaruh. Lingkungan sosial ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan diubah menjadi program-program pemasaran untuk meningkatkan niat beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan 231 sampel responden, maka dapat disimpulkan pembahasan sebagai berikut:

- 1) Sikap terhadap endorser positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti konsumen akan berniat membeli sepatu basket merek Nike, jika sikap mereka terhadap Kobe Bryant baik.
- 2) Sikap terhadap endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Maka dari itu, konsumen yang menganggap Kobe Bryant baik, akan memiliki sikap terhadap merek Nike yang baik.
- 3) Sikap terhadap merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Konsumen yang sudah memiliki sikap baik terhadap merek Nike akan berniat untuk membeli sepatu basket merek Nike.
- 4) Norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Dapat disimpulkan, jika tekanan sosial yang dirasakan oleh konsumen (dalam hal ini mengenai saran untuk membeli sepatu basket merek Nike) dianggap baik, maka hal tersebut akan meningkatkan niat mereka untuk membeli sepatu basket merek Nike.

- 5) Pengaruh sikap terhadap endorser pada niat beli dimediasi oleh sikap terhadap merek. Pernyataan ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung sikap terhadap endorser pada niat beli.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

1) Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai niat pembelian berulang dengan dasar teori TRA, melalui variabel sikap terhadap *endorser* (yang mencakup dimensi keahlian, kepercayaan, dan kemenarikan), sikap terhadap merek, norma subjektif, dan niat beli.

2) Kontribusi Praktis

Implikasi manajerial yang dapat diberikan dalam penelitian ini ditujukan untuk perusahaan secara umum yang sedang atau akan melakukan kegiatan pemasaran. Penelitian ini memberikan hasil niat beli konsumen terhadap produk suatu merek dapat ditingkatkan melalui praktik penggunaan seorang *endorser* yang dalam penelitian ini contohnya Kobe Bryant sebagai *endorser* dari merek Nike. Namun, juga perusahaan harus ditelaah lebih dalam dan memilih siapa yang akan menjadi *endorser*. *Endorser* ini nantinya memunculkan sikap terhadap *endorser* yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sikap terhadap *endorser* ini sendiri memiliki 3 dimensi, yaitu keahlian, kepercayaan, dan kemenarikan. Pemilihan *endorser* yang tepat dapat membangun sikap terhadap merek oleh konsumen yang baik. Hal ini juga tentu

akan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Perusahaan yang mereknya telah dinilai baik oleh konsumen akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk mereka. Di samping itu, hasil penelitian juga menunjukkan norma subjektif secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli konsumen juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan untuk diperbaiki di penelitian selanjutnya berupa:

- 1) Penelitian ini memiliki mayoritas responden dari kalangan kategori umur 20-30 tahun. Sehingga, perbandingan antara perilaku konsumen yang berumur tua kurang dapat dianalisis lebih mendalam. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang dapat melibatkan kelompok umur yang lebih beragam sebagai responden nya.
- 2) Penelitian ini memiliki responden dengan mayoritas tinggal yang berada di pulau Jawa, sehingga kurangnya pemerataan informasi mengenai perilaku konsumen dari pulau lainnya untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan penyebaran kuesioner untuk lebih meratakan pembagiannya dari kepulauan di Indonesia.
- 3) Penelitian ini memiliki mayoritas responden dengan kategori pekerjaan sebagai mahasiswa, sehingga kurangnya keberagaman dari bidang yang lain untuk diteliti perilakunya. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya lebih baik melibatkan kategori yang lebih beragam.

- 4) Penelitian ini memiliki responden yang mayoritas belum memiliki penghasilan, sehingga kurangnya informasi mengenai perilaku konsumen yang sudah berpenghasilan dan dengan nominal yang beragam. Karenanya, untuk penelitian selanjutnya bisa meratakan penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah mempunyai penghasilan.
- 5) Kuesioner disebarakan secara daring, sehingga peneliti tidak dapat memperhatikan dan mengawasi sikap dari responden yang tidak jujur atau tidak serius dalam mengisi kuesioner penelitian. Sehingga, bisa jadi hasil menjadi bias dan tidak dapat menggambarkan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan.

5.4 Saran

- 1) Penelitian ini memiliki keterbatasan jumlah responden yang hanya berjumlah 231 orang, belum dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih aktual di pasar.
- 2) Penambahan variasi sampel latar belakang responden sebaiknya ditambahkan dari penelitian ini, supaya dalam penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil dengan variasi latar belakang responden yang lebih beragam dan memungkinkan adanya perubahan hasil yang bermacam-macam.
- 3) Pemerataan penyebaran kuesioner pada responden sebaiknya ditingkatkan dari penelitian ini. Akses yang didapatkan dan usaha yang dikeluarkan oleh seorang individu untuk mendapatkan suatu produk akan berbeda pada tiap

daerah, hal ini dapat memengaruhi niat beli seseorang. Dengan lebih meratanya daerah tempat tinggal dari responden, dapat memunculkan hasil yang berbeda dari penelitian ini.

- 4) Penelitian ini hanya meneliti mengenai *endorser* Kobe Bryant dan merk Nike saja, tidak bisa menggambarkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli konsumen dari merk secara umum dan hasil yang didapatkan dari penelitian pada suatu merk dan *endorser* bisa berbeda dengan merk dan *endorser* yang lain. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti pengaruh *endorser* yang lain terhadap niat beli konsumen terhadap merk yang didukung.
- 5) Hasil analisis deskriptif variabel niat beli dalam penelitian ini dianggap masih kurang karena berada dalam kategori netral. Hal ini dapat disebabkan oleh mayoritas responden pada penelitian ini merupakan individu yang belum berpenghasilan. Maka dari itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyesuaikan responden penelitian dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang telah memiliki penghasilan mengingat niat seseorang untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh keadaan finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Badenhausen, K 2019, *The NBA's Richest Shoe Deals: LeBron, Kobe, and Durant Are Still No Match for Michael Jordan*, Forbes, viewed 2 May 2021.
<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2019/08/28/the-nbas-richest-shoe-deals-lebron-kobe-and-durant-are-still-no-match-for-michael-jordan/?sh=66dc62303d02>
- Baron, R & Kenny, D 1986, 'The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological-Research-Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations', *Journal of Personality And Social Psychology*, vol. 51, no. 6, pp. 1173-1182.
- BBC News 2019, *Kobe Bryant helicopter crash post-mortem revealed*, BBC News, viewed 2 May 2021, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52687408>
- Belch, G. E & Belch, M. A 2004, *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill/Irwin, New York, NY
- Bergkvist, L & Zhou, K. Q 2016, 'Celebrity Endorsements: A Literature Review and Research Agenda', *International Journal of Advertising*, vol. 35, no. 4, pp. 642–663.
- Binns, J 2020, *Kobe and Nike Gave Basketball 17 Years of Sneakers*, Sourcing Journal, viewed 2 May 2021, <https://sourcingjournal.com/footwear/footwear-brands/kobe-bryant-nike-basketball-sneakers-nba-lakers-stockx-192097/>

- Chiou, J. S 1998, 'The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control On Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information', *Proc. Natl. Sci. Counc. ROC*, vol. 9, no. 2, pp. 298-308
- Choi, S. M & Rifon, N. J 2002, 'Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility', *Journal of Interactive Advertising*, vol. 3, no. 1, pp. 12–24.
- Collier, J. E 2020, *Applied Structural Equation Modeling: Back to Advanced Techniques*, Taylor and Francis Group, New York, NY
- Cohen, J. B & Golden, E 1972, 'Informational Social Influence and Product Evaluation', *Journal of applied Psychology*, vol. 56, no.1, pp. 54.
- Darnell, S. C & Sparks, R 2007, 'Meaning Transfer in Sports News and Sponsorship: Promoting Canadian Olympic Triathlete Simon Whitfield', *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol. 8, No. 2, pp. 44-63
- Dharmmesta, B. S & Khasanah, U 1999, 'Theory of Planned Behavior: an Application to Transport Service Consumers', *Gadjah mada International Journal*, vol. 1, no. 18, pp. 85-103.
- Dorsey, J 2013, *Complete Resume of Kobe Bryant's Historic Career Accomplishments*, Bleacher Report, viewed 2 May 2021, <https://bleacherreport.com/articles/1586810-complete-resume-of-kobe-bryants-historic-career-accomplishments>
- Tikkanen, A 2019, *Nike, Inc*, Encyclopedia Britannica, viewed 31 March

2021. <https://www.britannica.com/topic/Nike-Inc>.

Erdogan, B. Z 1999, 'Celebrity Endorsement: A Literature Review', *Journal of Marketing Management*, vol. 15, no. 4, pp. 291-314

Erfgen, C, Sattler, H, & Villeda, I. V 2016, 'Effects of Celebrity Endorsers for Multiple Brands on Attitudes and Purchase Intentions', *Schmalenbach Business Review*, vol. 17, no. 1, pp. 49-67.

Fishbein, M & Ajzen, I 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Boston, MC

Fishbein, M & Ajzen, I 2010, *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*, Taylor and Francis Group, New York, NY

Fink, J. S, Parker, H. M, Cunningham, G. B, & Cuneen, J 2012. 'Female Athlete Endorsers- Determinants of Effectiveness', *Sport Management Review*, vol. 15, no. 1, pp. 13-22.

Fraser, N, Hill, B & Sotiriadou, P 2016, 'The Effects of Using Pre-Elite Athletes as Brand Endorsers On Purchase Intent and Brand Image', *International Journal of Sport Management and Marketing*, vol. 16, no. 3-6, pp. 133.

Ghozali, I 2014, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

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

- Hair Jr, J. F, Black, W. C, Babin, B. J, Anderson, R. E 2019, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed., Cengage, Boston, MA
- Hair Jr, J. F, Hult, G. T. M, Ringle, C. M, & Sarstedt, M 2013, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, California, LA
- Hasan, H. N & Suciarto, S 2020, 'The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control Towards Organic Food Purchase Intention', *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, vol. 1, no. 2, pp. 132-153.
- Hawkins, D & Mothersbaugh, D 2009, *Consumer Behavior*, 11th ed. Mcgraw-Hill/Irwin, New York, NY
- Hovland, C, Janis, I, & Kelley, H 1953, *Communication and persuasion*, GT: Yale University Press, New Haven
- Husin, Md, Ismail, N, & Ab Rahman, A 2016, 'The Roles of Mass Media, Word of Mouth And Subjective Norm In Family Takaful Purchase Intention', *Journal of Islamic Marketing*, vol. 7, no. 1, pp. 59–73.
- Hu, X, Chen, X, & Davison, R. M 2019, 'Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce', *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 23, no. 3, pp. 297-327.
- James, M. X, Hu, Z, & Leonce, T. E 2019, 'Predictors of Organic Tea Purchase Intentions by Chinese Consumers: Attitudes, Subjective Norms And Demographic Factors', *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, vol. 9, no. 3, pp. 202-219.

- Jain, S 2020, 'Assessing The Moderating Effect of Subjective Norm On Luxury Purchase Intention: A Study of Gen Y Consumers in India', *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 48, no. 5, pp. 517-536.
- Kahle, L. R, & Homer, P. M 1985, 'Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective', *Journal of Consumer Research*, vol. 11, no. 4, pp. 954.
- Karasiwicz, G & Kowalczyk, M 2014, 'Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type', *International Journal of Management and Economics*, vol. 44, no. 1, pp. 74–91.
- Kim, H. K, Lee, K. Y, & Baek, W. Y 2020, 'Effect of Celebrity Athlete Endorsement On Sporting Goods Consumers' Brand Passion and Loyalty', *Social Behavior and Personality*, vol. 48, no. 5, pp. e9117.
- Kim, Y. J & Na, J. H 2007, 'Effects of Celebrity Athlete Endorsement on Attitude Towards the Product: The Role of Credibility, Attractiveness and the Concept of Congruence', *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 8, no. 4, pp. 23 – 33
- Koernig, S. K, & Boyd, T. C 2009, 'To Catch a Tiger Or Let Him Go: The Match-Up Effect and Athlete Endorsers For Sport And Non-Sport Brands', *Sport Marketing Quarterly*, vol. 18, no. 1, pp. 25.
- Kotler, P & Keller, K. L 2016, *Marketing Management*, 15th ed., Pearson, Harlow, UK
- Lear, K. E, Runyan, R. C, & Whitaker, W. H 2009, 'Sports Celebrity Endorsements in Retail Products Advertising', *International Journal of*

- Retail & Distribution Management*, vol. 37, no. 4, pp. 308–321.
- Liang, H. L & Lin, P. I 2018, 'Influence of Multiple Endorser-Product Patterns On Purchase Intention: An Interpretation of Elaboration Likelihood Model', *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol. 19, no. 4, pp. 415-432
- Madden, T. J, Ellen, P. S, & Ajzen, I 1992, 'A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action', *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 18, no. 1, pp. 3–9.
- Malhotra, N. K, Nunan, D, & Birks, D. F 2017, *Marketing research: An applied approach*. 5th ed., Pearson, Harlow, UK
- Manning, M 2009, 'The Effects of Subjective Norms On Behaviour In The Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis', *British Journal of Social Psychology*, vol. 48, no. 4, pp. 649–705.
- McCracken, G 1989, 'Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process', *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3, pp. 310-321.
- Mirabi, V Akbariyeh, H Tahmasebifard, H 2015 'A Study of Factors Affecting On Customers Purchase Intention', *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Mitchell, A. A & Olson, J. C 1981, 'Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?', *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 3, pp. 318–332.
- Newell, S. J & Goldsmith, R. E 2001, 'The Development of a Scale to Measure

- Perceived Corporate Credibility', *Journal of Business Research*, vol. 52, no. 3, pp. 235–247.
- Osei-Frimpong, K, Donkor, G, & Owusu-Frimpong, N 2019, 'The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective', *Journal of Marketing Theory And Practice*, vol. 27, no. 1, pp. 103-121.
- Parianti, N. P. I, Suartana, I. W, & Badera, I. D. N 2016, 'Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat dan Perilaku Whistleblowing Mahasiswa Akuntansi', *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 5, no. 12, pp. 4209-4236.
- Park, H. S 2000, 'Relationships Among Attitudes and Subjective Norms: Testing The Theory of Reasoned Action Across Cultures', *Communication Studies*, vol. 51, no. 2, pp. 162–175.
- Patherie, E 2000, 'The Content of Intentions', *Mind and Language*, vol. 15, no. 4, pp. 400–432.
- Picaully, M. R 2018, 'Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia', *Jurnal Manajemen Maranatha*, vol. 18, no. 1, pp. 31-40
- Pluviano, S, Della Sala, S, & Watt, C 2020, 'The Effects of Source Expertise and Trustworthiness On Recollection- The Case of Vaccine Misinformation', *Cognitive Processing*, vol. 21, no. 3, pp. 321-330.
- Sallam, M. A & Algammash, F. A 2016, 'The Effect of Attitude Toward Advertisement on Attitude Toward Brand and Purchase Intention',

- International Journal of Economics, Commerce and Management*, vol. 4, no. 2, pp. 509-520.
- Schumacker, E & Lomax, G 2016, *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 4th ed., Routledge, New York, NY
- Searle, J. 1983: *Intentionality*. Cambridge University Press.
- Sekaran, U & Bougie, R 2016, *Research methods for business: A skill building approach*, John Wiley & Sons, Chichester, UK
- Sheeraz, M, Khattak, A. K, Mahmood, S, Iqbal, N 2016, 'Mediation of Attitude Toward Brand on The Relationship Between Service Brand Credibility and Purchase Intentions', *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, vol. 10, no. 1, pp. 149-163.
- Seiler, R & Kucza, G 2017, Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. *Journal of international scientific publications: economy & business*, vol. 11, pp. 1-15.
- Sheth, J. N., Mittal, B. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective*, 2nd ed., Ohio: South-Western.
- Spry, A, Pappu, R, & Bettina Cornwell, T 2011, 'Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity', *European Journal of Marketing*, vol. 45, no. 6, pp. 882–909.
- Stafford, M. R, Spears, N. E, & Hsu, C. K 2003, 'Celebrity Images in Magazine Advertisements: An Application of the Visual Rhetoric Model', *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 25 no. 2, pp. 13–20.
- Sugiharto, S. A & Ramadhana, M. R 2018, 'Pengaruh kredibilitas influencer

- terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)’, *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, vol. 7, no 2.
- Sun, S, Law, R & Schuckert, M 2020, ‘Mediating Effects of Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavioural Control for Mobile Payment-Based Hotel Reservations’, *International Journal of Hospitality Management*, 84, pp.102331
- Till, B. D & Shimp, T. A 1998, ‘Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information’, *Journal of Advertising*, vol. 27, no. 1, pp. 67-82.
- Till, B. D, Stanley, S. M, & Priluck, R 2008, ‘Classical Conditioning and Celebrity Endorsers: An Examination of Belongingness and Resistance To Extinction’, *Psychology and Marketing*, vol. 25, no. 2, pp. 179–196.
- Trafimow, D & Finlay, K. A 1996, ‘The Importance of Subjective Norms for a Minority of People- between Subjects and within-Subjects Analyses’, *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 22, no. 8, pp. 820–828.
- Ullman, J.B 2006, Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward, *Journal of Personality Assessment*, Vol. 87 No. 1, pp. 35-50.
- Um, N. H & Jang, A 2020, ‘Impact of Celebrity Endorsement Type on Consumers’ Brand and Advertisement Perception and Purchase Intention’, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, vol. 48, no. 4, pp. e8913

- Vionasafira, V & Sjabadhyni, B 2018, 'Choose Celebrity Or Common People? The Influence of Endorser Type On Instagram User's Purchase Intention', *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 139, pp.182-189.
- von Felbert, A & Breuer, C 2020, 'How The Type of Sports-Related Endorser Influences Consumers' Purchase Intentions', *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Preprint, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print
- Wang, S. W & Scheinbaum, A. C 2018, 'Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise', *Journal of Advertising Research*, vol. 58, no. 1, pp. 16-32.
- Wiedmann, K.-P & von Mettenheim, W 2021, 'Attractiveness, Trustworthiness and Expertise – Social Influencers' Winning Formula?', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30, No. 5, pp. 707-725.
- Wu, K. K. W & Li, Y 2013, 'Measuring The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioral Intentions: A Study of Malaysian Consumers', *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 14, no. 3, pp. 2 – 22
- Younus, S, Rasheed, F, & Zia, A 2015, 'Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention', *Global Journal Of Management And Business Research*, vol. 15, no. 2, pp. 9-14

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Bismillahirrahmanirrahi,
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Perkenalkan saya Mohammed Alvan P.H (18311057), mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi di bawah bimbingan Dosen Ibu Budi Astuti, dengan judul:

“Pengaruh Almarhum Kobe Bryant dan norma subjektif pada niat pembelian sepatu basket Nike”

Beberapa waktu lalu, salah satu ikon basket dunia Kobe Bryant meninggal dalam kecelakaan helikopter yang turut menewaskan anaknya. Kejadian ini membuat banyak pihak turut berduka tidak terkecuali dunia basket, mengingat Kobe merupakan salah satu pemain basket generasional dan salah satu *brand ambassador* dari merek Nike. Setelah kejadian tersebut, permintaan akan produk yang didukung Kobe meningkat pesat dan tidak jarang barang tersebut menjadi langka sehingga memiliki nilai yang fantastis. Penelitian sebelumnya sudah banyak yang membahas mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan norma subjektif pada niat membeli, namun belum ada yang mengambil orang yang sudah meninggal menjadi subjeknya. Tujuan skripsi ini adalah untuk menguji sejauh mana pengaruh Kobe Bryant dalam memengaruhi niat orang untuk membeli sepatu basket Nike.

Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi anda. Data responden akan terjamin kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk keperluan penelitian akademik.

Atas perhatian dan bantuannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warrohmatullahi wabarokatuh
Mohammed Alvan PH (18311057@students.uii.ac.id)

Pertanyaan Saringan

1. Apakah anda mengetahui merek Nike? (Jika TIDAK, stop sampai disini, terima kasih atas partisipasinya)	Ya	Tidak
2. Apakah anda mengetahui Kobe Bryant? (Jika TIDAK, stop sampai disini, terima kasih atas partisipasinya)	Ya	Tidak

3. Apakah anda mengetahui Kobe Bryant sebagai endorser Nike? (Jika TIDAK, stop sampai disini, terima kasih atas partisipasinya)	Ya	Tidak
4. Apakah anda pernah membeli sepatu basket merek Nike? (Jika YA, stop sampai disini, terima kasih atas partisipasinya)	Ya	Tidak

Pertanyaan Deskriptif

Jenis Kelamin

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia

1. <20 tahun
2. 20-30 tahun
3. 31-40 tahun
4. 41-50 tahun
5. >50 tahun

Pendidikan Terakhir

1. SD
2. SMP sederajat
3. SMA sederajat
4. Diploma
5. S1 sederajat
6. S2 sederajat
7. S3 sederajat

Profesi

1. Pelajar / Mahasiswa
2. Wiraswasta
3. Pegawai swasta
4. Atlet
5. Dosen
6. PNS

Kisaran Penghasilan dalam Sebulan

1. Belum berpenghasilan
2. <1 juta
3. 1-2 juta
4. 2,1-3 juta

5. 3,1-4 juta
6. 4,1-5 juta
7. >5 juta

Tempat tinggal

1. Pulau Jawa
2. Pulau Kalimantan
3. Pulau Sumatera
4. Pulau Sulawesi
5. Pulau Papua
6. Pulau Bali
7. Pulau Nusa Tenggara Barat
8. Pulau Nusa Tenggara Timur

Sikap Terhadap Endorser

PETUNJUK PENGISIAN

Isilah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, kemudian isilah dengan memilih skala 1-5 yang berketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

1. Saya yakin Kobe Bryant merupakan orang yang ahli dalam permainan bola basket	1	2	3	4	5
2. Saya yakin Kobe Bryant merupakan orang yang berpengalaman dalam permainan bola basket	1	2	3	4	5
3. Saya yakin Kobe Bryant memiliki pengetahuan yang luas mengenai permainan bola basket	1	2	3	4	5
4. Saya yakin Kobe Bryant telah memenuhi syarat untuk menjadi seorang pemain bola basket	1	2	3	4	5
5. Saya yakin Kobe Bryant terampil dalam permainan	1	2	3	4	5

bola basket					
6. Saya yakin Kobe Bryant merupakan orang yang dapat dipercaya	1	2	3	4	5
7. Saya yakin Kobe Bryant merupakan orang yang jujur	1	2	3	4	5
8. Saya yakin Kobe Bryant merupakan orang yang dapat diandalkan	1	2	3	4	5
9. Saya yakin Kobe Bryant merupakan orang yang tulus	1	2	3	4	5
10. Saya yakin Kobe Bryant merupakan orang yang terpercaya	1	2	3	4	5
11. Menurut saya, Kobe Bryant adalah orang yang menarik	1	2	3	4	5
12. Menurut saya, Kobe Bryant adalah orang yang berkelas	1	2	3	4	5
13. Menurut saya, Kobe Bryant adalah orang yang tampan	1	2	3	4	5
14. Menurut saya, Kobe Bryant adalah orang yang bergaya	1	2	3	4	5

Sikap Terhadap Merek

PETUNJUK PENGISIAN

Isilah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, kemudian isilah dengan memilih skala 1-5 yang berketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

1. Menurut saya, Nike adalah merek yang bagus	1	2	3	4	5
2. Saya menyukai merek Nike	1	2	3	4	5
3. Saya merasa nyaman saat menggunakan produk merek Nike	1	2	3	4	5
4. Menurut saya, Nike memiliki kualitas yang baik	1	2	3	4	5

Norma Subjektif

PETUNJUK PENGISIAN

Isilah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, kemudian isilah dengan memilih skala 1-5 yang berketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

1. Saya yakin bahwa saran teman dekat saya untuk membeli sepatu basket merek Nike adalah baik dan saya akan mengikuti saran tersebut	1	2	3	4	5
2. Saya yakin bahwa saran orang tua saya untuk membeli sepatu basket merek Nike adalah baik dan saya akan mengikuti saran tersebut	1	2	3	4	5

Niat Beli

PETUNJUK PENGISIAN

Isilah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, kemudian isilah dengan memilih skala 1-5 yang berketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

1. Saya akan membeli sepatu basket merek Nike yang didukung Kobe Bryant	1	2	3	4	5
2. Saya akan berusaha membeli sepatu basket merek Nike yang didukung oleh Kobe Bryant	1	2	3	4	5
3. Saya berniat untuk membeli sepatu basket yang didukung Kobe Bryant	1	2	3	4	5

Lampiran 2

Tabulasi Data

S E 1	S E 2	S E 3	S E 4	S E 5	S E 6	S E 7	S E 8	S E 9	S E 10	S E 11	S E 12	S E 13	S E 14	S M 1	S M 2	S M 3	S M 4	N S 1	N S 2	N B 1	N B 2	N B 3
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	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	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	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3
4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	1	1	1
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	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4
5	5	4	5	5	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
4	5	5	5	5	2	2	3	2	3	3	4	1	3	4	2	3	4	1	2	2	2	2
5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	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
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4

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

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

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

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

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

Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Profesi	Kisaran penghasilan dalam sebulan	Tempat tinggal
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Perempuan	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	31-40 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	4,1-5 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	3,1-4 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa

Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Perempuan	< 20 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	41-50 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Wiraswasta	3,1-4 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Wiraswasta	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Sumatera
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	31-40 tahun	S1 sederajat	Wiraswasta	> 5 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa

			a		
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Kalimantan
Perempuan	< 20 tahun	SMA sederajat	Wiraswasta	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Sumatera
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA	Pelajar /	< 1 juta	Pulau Jawa

laki	tahun	sederajat	Mahasiswa		
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Sumatera
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	S1 sederajat	Wiraswasta	2,1-3 juta	Pulau Jawa

Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	> 5 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	S1 sederajat	Wiraswasta	< 1 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Wiraswasta	> 5 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Sumatera

Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Sumatera
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Wiraswasta	> 5 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Wiraswasta	> 5 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	> 5 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	41-50 tahun	S2 sederajat	Pegawai swasta	> 5 juta	Pulau Jawa
Perempuan	41-50 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	3,1-4 juta	Pulau Kalimantan
Perempuan	31-40 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	4,1-5 juta	Pulau Jawa

Laki-laki	41-50 tahun	S1 sederajat	Wiraswasta	> 5 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	41-50 tahun	S1 sederajat	Wiraswasta	> 5 juta	Pulau Jawa
Perempuan	41-50 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	3,1-4 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	41-50 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	31-40 tahun	SMA sederajat	Wiraswasta	> 5 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	41-50 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	> 5 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	41-50 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	> 5 juta	Pulau Jawa
Perempuan	41-50 tahun	S1 sederajat	Wiraswasta	4,1-5 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	41-50 tahun	S2 sederajat	Pegawai swasta	> 5 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	41-50 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	> 5 juta	Pulau Sumatera
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	2,1-3 juta	Pulau Kalimantan
Perempuan	< 20 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa

			a		
Laki-laki	41-50 tahun	S3 sederajat	Dosen	> 5 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	41-50 tahun	S2 sederajat	PNS	> 5 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Kalimantan
Perempuan	41-50 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	3,1-4 juta	Pulau Jawa
Perempuan	41-50 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	> 5 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	41-50 tahun	S2 sederajat	Pegawai swasta	> 5 juta	Pulau Jawa
Perempuan	> 50 tahun	S1 sederajat	PNS	3,1-4 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	41-50 tahun	Diploma	Pegawai swasta	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	> 50 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	> 5 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	> 50 tahun	Diploma	Wiraswasta	4,1-5 juta	Pulau Jawa
Perempuan	31-40 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	> 5 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	41-50 tahun	S1 sederajat	Wiraswasta	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	> 50 tahun	S1 sederajat	Wiraswasta	> 5 juta	Pulau Jawa
Perempuan	41-50 tahun	S1 sederajat	Wiraswasta	> 5 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30	SMA	Pelajar /	Belum	Pulau Jawa

laki	tahun	sederajat	Mahasiswa	berpenghasilan	
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Nusa Tenggara Barat
Laki-laki	> 50 tahun	S3 sederajat	Dosen	> 5 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	3,1-4 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa

Laki-laki	41-50 tahun	SMA sederajat	Wiraswasta	3,1-4 juta	Pulau Kalimantan
Perempuan	< 20 tahun	SMP sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pegawai swasta	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Papua
Perempuan	41-50 tahun	S2 sederajat	Dosen	> 5 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Perempuan	< 20 tahun	SD	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	41-50 tahun	SMP sederajat	Pegawai swasta	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	> 5 juta	Pulau Bali
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Athlet	2,1-3 juta	Pulau Kalimantan
Perempuan	31-40 tahun	SMA sederajat	Pegawai swasta	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Wiraswasta	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Kalimantan
Perempuan	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	2,1-3 juta	Pulau Jawa

			a		
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	31-40 tahun	S1 sederajat	PNS	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	S1 sederajat	Atlet	1-2 juta	Pulau Jawa
Perempuan	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	< 20 tahun	SMP sederajat	Wiraswasta	1-2 juta	Pulau Jawa
Perempuan	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	S1 sederajat	Atlet	3,1-4 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	31-40 tahun	S1 sederajat	PNS	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMP sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	Diploma	Pegawai swasta	2,1-3 juta	Pulau Jawa

Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	3,1-4 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA	Pelajar /	Belum	Pulau Jawa

laki	tahun	sederajat	Mahasiswa	berpenghasilan	
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	31-40 tahun	S2 sederajat	Dosen	2,1-3 juta	Pulau Bali
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Bali
Laki-laki	20-30 tahun	Diploma	Pegawai swasta	< 1 juta	Pulau Sulawesi
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	S2 sederajat	Pegawai swasta	< 1 juta	Pulau Bali
Laki-laki	< 20 tahun	SMP sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Kalimantan
Perempuan	< 20 tahun	SD	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	1-2 juta	Pulau Jawa
Perempuan	< 20 tahun	SMP sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Bali
Laki-laki	< 20 tahun	SMP sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Kalimantan
Laki-laki	20-30 tahun	S2 sederajat	Pegawai swasta	1-2 juta	Pulau Jawa
Laki-	20-30	SMA	Pelajar /	Belum	Pulau Jawa

laki	tahun	sederajat	Mahasiswa	berpenghasilan	
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Wiraswasta	1-2 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	S1 sederajat	Athlet	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMP sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	1-2 juta	Pulau Kalimantan
Perempuan	< 20 tahun	SD	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Bali
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< 1 juta	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	2,1-3 juta	Pulau Jawa
Perempuan	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa

			a		
Perempuan	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Sumatera
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	31-40 tahun	S1 sederajat	PNS	3,1-4 juta	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Sumatera
Perempuan	20-30 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Laki-laki	< 20 tahun	SMA sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Belum berpenghasilan	Pulau Jawa
Perempuan	20-30 tahun	S1 sederajat	Pegawai swasta	2,1-3 juta	Pulau Jawa

Lampiran 3

Validitas dan Reabilitas Pilot Test

Sikap Terhadap Endorser

Correlations

	S E 1	S E 2	S E 3	S E 4	S E 5	S E 6	S E 7	S E 8	S E 9	S E 10	S E 11	S E 12	S E 13	S E 14	TO TA L
SE 1 Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	1	.8 05 **	.6 06 **	.8 20 **	.7 80 **	.3 26 *	.3 16 *	.4 39 **	.2 26	.2 77	.3 48 *	.3 85 **	.2 29	.2 78	.65 3**
		.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 21	.0 25	.0 01	.1 14	.0 52	.0 13	.0 06	.1 09	.0 50	.00 0
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SE 2 Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	.8 05 **	1	.5 94 **	.7 75 **	.8 05 **	.1 77	.1 58	.2 78	.0 88	.1 51	.1 89	.3 61 **	.0 70	.1 87	.50 5**
		.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.2 18	.2 73	.0 51	.5 42	.2 94	.1 88	.0 10	.6 27	.1 93	.00 0
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SE 3 Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	.6 06 **	.5 94 **	1	.5 75 **	.5 26 **	.4 04 **	.3 42 *	.3 58 *	.2 96 *	.4 75 **	.3 76 **	.4 17 **	.2 95 *	.2 47	.64 2**
		.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 04	.0 15	.0 11	.0 37	.0 00	.0 07	.0 03	.0 38	.0 83	.00 0
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SE 4 Pears on Corre lation	.8 20 **	.7 75 **	.5 75 **	1	.7 48 **	.1 90	.1 33	.2 85 *	.0 86	.0 72	.2 03	.4 60 **	.0 41	.1 32	.49 4**

	Sig. (2- tailed) N	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.1 85	.3 56	.0 45	.5 55	.6 18	.1 57	.0 01	.7 79	.3 61	.00 0
SE 5	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	.7 80 **	.8 05 **	.5 26 **	.7 48 **	1 36	.1 26	.2 23	.0 84	.1 15	.3 48 *	.3 28 *	.1 00	.2 28	.51 5**
	Sig. (2- tailed) N	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.3 47	.1 15	.1 20	.5 61	.4 28	.0 13	.0 20	.4 90	.1 11	.00 0
SE 6	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	.3 26 *	.1 77	.4 04 **	.1 90	.1 36	1 59 **	.7 42 **	.6 75 **	.7 82 **	.5 43 **	.4 51 **	.5 01 **	.3 13 *	.79 7**
	Sig. (2- tailed) N	.0 21	.2 18	.0 04	.1 85	.3 47	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 01	.0 00	.0 27	.00 0
SE 7	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	.3 16 *	.1 58	.3 42 *	.1 33	.2 26	.7 59 **	1 65 **	.6 44 **	.8 98 **	.7 24 **	.6 53 *	.3 45 *	.3 46	.77 8**
	Sig. (2- tailed) N	.0 25	.2 73	.0 15	.3 56	.1 15	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 12	.0 14	.0 85	.00 0
SE 8	Pears on Corre lation	.4 39 **	.2 78	.3 58 *	.2 85 *	.2 23	.6 42 **	.6 65 **	1 71 **	.6 82 **	.6 99 **	.4 10 **	.4 59 *	.3 26 **	.76 7**

	Sig. (2- tailed) N	.0 01 50	.0 51 50	.0 11 50	.0 45 50	.1 20 50	.0 00 50	.0 00 50	.0 00 50	.0 00 50	.0 00 50	.0 03 50	.0 10 50	.0 02 50	.00 0 50	
SE 9	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	.2 26 50	.0 88 50	.2 96 50	.0 86 50	.0 84 50	.7 75 50	.8 44 50	.6 71 50	1 1 50	.7 41 50	.5 01 50	.3 58 50	.3 63 50	.3 11 50	.73 8 50
SE 10	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	.2 77 50	.1 51 50	.4 75 50	.0 72 50	.1 15 50	.7 82 50	.7 98 50	.6 82 50	.7 41 50	1 1 50	.6 11 50	.3 26 50	.3 91 50	.3 16 50	.76 7 50
SE 11	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	.3 48 50	.1 89 50	.3 76 50	.2 03 50	.3 48 50	.5 43 50	.6 24 50	.4 99 50	.5 01 50	.6 11 50	1 1 50	.6 79 50	.4 15 50	.4 38 50	.75 2 50
SE 12	Pears on Corre lation	.3 85 50	.3 61 50	.4 17 50	.4 60 50	.3 28 50	.4 51 50	.3 53 50	.4 10 50	.3 58 50	.3 26 50	.6 79 50	1 1 50	.4 35 50	.4 44 50	.68 2 50

	Sig. (2- tailed) N	.0 06 50	.0 10 50	.0 03 50	.0 01 50	.0 20 50	.0 01 50	.0 12 50	.0 03 50	.0 11 50	.0 21 50	.0 00 50	.0 02 50	.0 01 50	.00 0 50
SE 13	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	.2 29 50	.0 70 50	.2 95 50	.0 41 50	.1 00 50	.5 01 50	.3 45 50	.3 59 50	.3 63 50	.3 91 50	.4 15 50	.4 35 50	.5 1 50	.60 93 50
SE 14	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	.2 78 50	.1 87 50	.2 47 50	.1 32 50	.2 28 50	.3 13 50	.2 46 50	.4 26 50	.3 11 50	.3 16 50	.4 38 50	.4 44 50	.5 93 50	.57 8 50
TO TA L	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	.6 53 50	.5 05 50	.6 42 50	.4 94 50	.5 15 50	.7 97 50	.7 78 50	.7 67 50	.7 38 50	.7 67 50	.7 52 50	.6 82 50	.6 00 50	.5 78 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
.901	14

Sikap Terhadap Merek

Correlations

		SM1	SM2	SM3	SM4	TOTAL
SM1	Pearson Correlation	1	.681**	.501**	.591**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
SM2	Pearson Correlation	.681**	1	.664**	.678**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
SM3	Pearson Correlation	.501**	.664**	1	.579**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
SM4	Pearson Correlation	.591**	.678**	.579**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.810**	.912**	.831**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

Norma Subjektif

Correlations

		NS1	NS2	TOTAL
NS1	Pearson Correlation	1	.812**	.954**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
NS2	Pearson Correlation	.812**	1	.950**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.954**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	2

Niat Beli

Correlations

		NB1	NB2	NB3	TOTAL
NB1	Pearson Correlation	1	.838**	.727**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
NB2	Pearson Correlation	.838**	1	.864**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
NB3	Pearson Correlation	.727**	.864**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.909**	.964**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

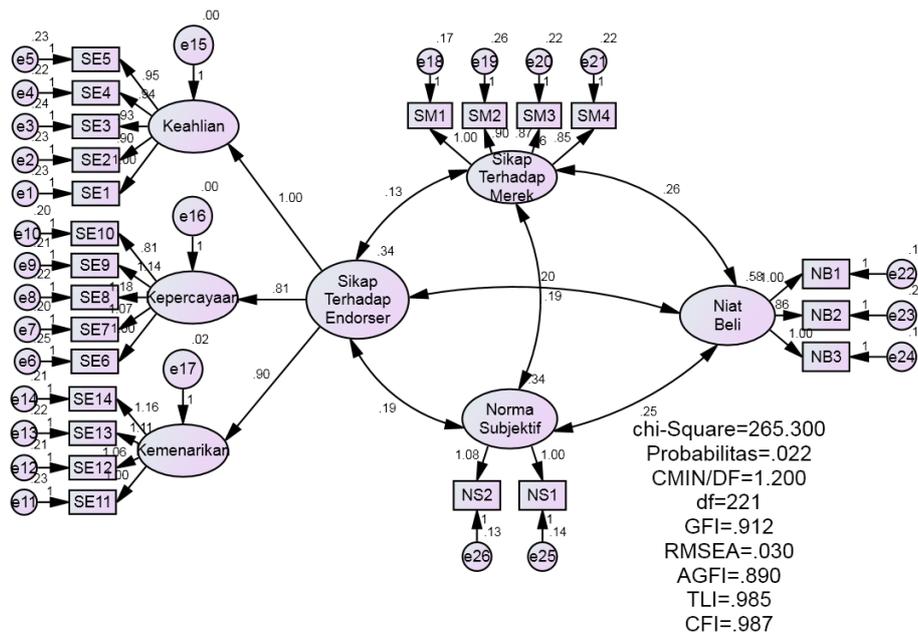
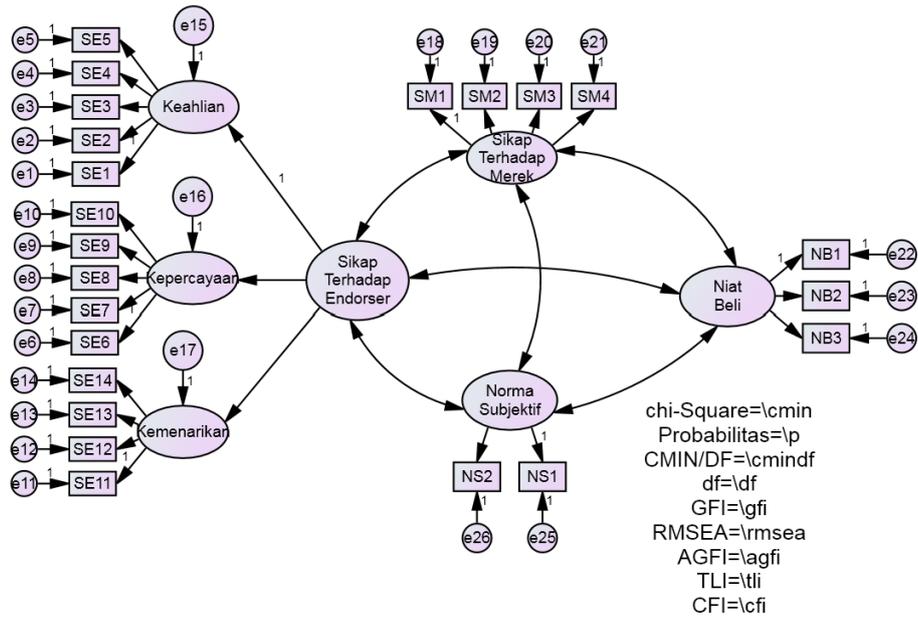
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	3

Lampiran 4

Luaran AMOS

1. CFA



2. Factor Loading CFA

		Estimate
Kepercayaan	<--- Sikap_Terhadap_Endorser	.999
Kemenarikan	<--- Sikap_Terhadap_Endorser	.971
Keahlian	<--- Sikap_Terhadap_Endorser	1.002
SE1	<--- Keahlian	.770
SE2	<--- Keahlian	.739
SE3	<--- Keahlian	.742
SE4	<--- Keahlian	.760
SE5	<--- Keahlian	.754
SE6	<--- Kepercayaan	.689
SE7	<--- Kepercayaan	.745
SE8	<--- Kepercayaan	.768
SE9	<--- Kepercayaan	.759
SE10	<--- Kepercayaan	.653
SE11	<--- Kemenarikan	.747
SE12	<--- Kemenarikan	.782
SE13	<--- Kemenarikan	.789
SE14	<--- Kemenarikan	.803
SM1	<--- Sikap_Terhadap_Merek	.889
SM2	<--- Sikap_Terhadap_Merek	.819
SM3	<--- Sikap_Terhadap_Merek	.831
SM4	<--- Sikap_Terhadap_Merek	.828
NB1	<--- Niat_Beli	.899
NB2	<--- Niat_Beli	.793
NB3	<--- Niat_Beli	.892
NS1	<--- Norma_Subjektif	.842
NS2	<--- Norma_Subjektif	.870

3. Analisis Goodness of Fit

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	54	279.963	222	.005	1.261
Saturated model	276	.000	0		
Independence model	23	3614.214	253	.000	14.285

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.907	.884	.729
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.230	.203	.131	.186

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.923	.912	.983	.980	.983
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.034	.019	.045	.991
Independence model	.240	.233	.247	.000

Lampiran 5

Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<u>Sikap Terhadap Merek</u>	<---	<u>Sikap Terhadap Endorser</u>	.393	.098	4.002	***	par_20
Kepercayaan	<---	Sikap Terhadap Endorser	.809	.074	10.890	***	par_12
Kemenarikan	<---	Sikap Terhadap Endorser	.896	.077	11.611	***	par_13
Keahlian	<---	Sikap Terhadap Endorser	1.000				
<u>Niat Beli</u>	<---	<u>Sikap Terhadap Merek</u>	.230	.063	3.643	***	par_21
<u>Niat Beli</u>	<---	<u>Sikap Terhadap Endorser</u>	.233	.100	2.341	.019	par_22
<u>Niat Beli</u>	<---	<u>Norma Subjektif</u>	.470	.111	4.238	***	par_23
SE1	<---	Keahlian	1.000				
SE2	<---	Keahlian	.904	.076	11.946	***	par_1
SE3	<---	Keahlian	.930	.077	12.023	***	par_2
SE4	<---	Keahlian	.938	.076	12.304	***	par_3
SE5	<---	Keahlian	.949	.078	12.165	***	par_4
SE6	<---	Kepercayaan	1.000				
SE7	<---	Kepercayaan	1.065	.100	10.644	***	par_5
SE8	<---	Kepercayaan	1.177	.109	10.846	***	par_6
SE9	<---	Kepercayaan	1.142	.105	10.825	***	par_7
SE10	<---	Kepercayaan	.807	.086	9.367	***	par_8
SE11	<---	Kemenarikan	1.000				
SE12	<---	Kemenarikan	1.061	.087	12.140	***	par_9
SE13	<---	Kemenarikan	1.112	.091	12.201	***	par_10
SE14	<---	Kemenarikan	1.160	.093	12.424	***	par_11
SM1	<---	Sikap Terhadap Merek	1.000				
SM2	<---	Sikap Terhadap Merek	.903	.058	15.638	***	par_14
SM3	<---	Sikap Terhadap Merek	.870	.053	16.364	***	par_15
SM4	<---	Sikap Terhadap Merek	.859	.053	16.094	***	par_16
NB1	<---	Niat Beli	1.000				
NB2	<---	Niat Beli	.863	.058	14.848	***	par_17
NB3	<---	Niat Beli	1.001	.056	18.009	***	par_18
NS1	<---	Norma Subjektif	1.000				
NS2	<---	Norma Subjektif	1.082	.100	10.772	***	par_19

Lampiran 6

Hasil Uji Sobel Test

Input:		Test statistic:	Std. Error:	<i>p</i> -value:
<i>a</i>	0.393	Sobel test: 2.69964103	0.03348223	0.00694143
<i>b</i>	0.23	Aroian test: 2.65488265	0.0340467	0.0079336
<i>s_a</i>	0.098	Goodman test: 2.74674224	0.03290808	0.00601904
<i>s_b</i>	0.063	Reset all	Calculate	

Lampiran 7

Standardized Regression Weight

		Estimate
Sikap_Terhadap_Merek	<--- Sikap_Terhadap_Endorser	.284
Kepercayaan	<--- Sikap_Terhadap_Endorser	.998
Kemenarikan	<--- Sikap_Terhadap_Endorser	.971
Keahlian	<--- Sikap_Terhadap_Endorser	1.003
Niat_Beli	<--- Sikap_Terhadap_Merek	.247
Niat_Beli	<--- Sikap_Terhadap_Endorser	.181
Niat_Beli	<--- Norma_Subjektif	.367
SE1	<--- Keahlian	.770
SE2	<--- Keahlian	.739
SE3	<--- Keahlian	.742
SE4	<--- Keahlian	.760
SE5	<--- Keahlian	.754
SE6	<--- Kepercayaan	.690
SE7	<--- Kepercayaan	.744
SE8	<--- Kepercayaan	.767
SE9	<--- Kepercayaan	.760
SE10	<--- Kepercayaan	.654
SE11	<--- Kemenarikan	.748
SE12	<--- Kemenarikan	.782
SE13	<--- Kemenarikan	.789
SE14	<--- Kemenarikan	.803
SM1	<--- Sikap_Terhadap_Merek	.887
SM2	<--- Sikap_Terhadap_Merek	.817
SM3	<--- Sikap_Terhadap_Merek	.831
SM4	<--- Sikap_Terhadap_Merek	.832
NB1	<--- Niat_Beli	.897
NB2	<--- Niat_Beli	.789
NB3	<--- Niat_Beli	.889
NS1	<--- Norma_Subjektif	.842
NS2	<--- Norma_Subjektif	.871