

DAFTAR PUSTAKA

- Afitia, S. dan Donie, K. 2018. Pengaruh Parasosial di Media Sosial (Studi Pada *Fandom Army* di Twitter). *Jurnal Strategi Komunikasi*. 8 (1), 45-58.
- Alatas, S.L. dan Tabrani, M. 2018. Pengaruh Celebrity *Endorser* Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. 9 (1), 91-105.
- Almaida, A. Baumassepe, A.N, Azzahra, W.F. 2019. Social Media Influencers vs. Brand Ambassador for Brand Image. *Opcion*. 35 (20), 2899-2921.
- Amos, Holmes, dan Strutton. 2008. Exploring The Relationship Between Celebrity *Endorser* Effects and Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*. 27 (2), 209-234.
- Anindiyasari Yurike. 2019. Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Hubungan Parasosial, Kredibilitas Endorser dan Minat Beli Penggemar Syahrini Terhadap Produk Kosmetik di Media Instagram. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 2 (2), 124-134.
- Araigy MS. 2018. The Influence Of Celebrities On Consumer Buying Decision Through Social Media. *International Journal Of Humanities And Applied Social Science (Ijhass)*. 3 (11), 152-165.
- Ardelia dan Supriono. 2017. Pengaruh Brand Credibility & Brand Prestige Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survey Pada Konsumen Kosmetik Merek Channel). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 50 (3), 9-11.
- Avery, Rosemary. 1998. *Persuasive Communication*. <http://www.tristate.edu/faculty/herbig/imc06.htm> (Diakses pada 17 Oktober 2016, Pukul 18.47 WIB)
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Bate'e MM. 2019. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaosnias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 2 (2), 313-324.
- Burhan Nurgiyantoro. 2002. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Chung, Siyoung dan Cho, Hichang. 2017. Fostering Parasocial Relationships With Celebrities On Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Journal Psychology and Marketing*. 34 (4), 481-495.
- Cohen, J. 2014. *Mediated Relationship and Social Life: Current Research on Fandom, Parasocial Relationships, and Identification*. 1st Edition. New York: Routledge.
- Danang Sunyoto. 2010. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Darmansyah, Salim M, dan Bachri S. 2011. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 12 (2), 230-238.
- Erdem, T. dan Swait, J. 2004. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*. 31 (1), 191-8.
- Erdem, T., dan Swait, J. 1998. Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. 7 (2), 131-157.
- Fadli, HR. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Management FISIP*. 4 (2), 1-15.
- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah., BC., dan Julianti, E. 2014. Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kualitas Yang Dirasa Konsumen Produk Batik Jetis di Sidoarjo. *Journal Of Business And Banking*. 4 (2), 165-176.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gefen, D., Karahanna, E. dan Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in *Online shopping: An Intergrated Model*. *MIS Quarterly*. 27 (1), 51-90.
- Giles, D. 2003. *The Psychology of the Media Audience*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Publisher.
- Hanief, S., Handayani, PW., Azzahro, F., dan Pinem, AD. 2019. Parasocial Relationship Analysis on Digital Celebrities Follower's Purchase Intention. *Journal International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE)*. 12-17.
- Hartmann, T. 2008. *Mediated Interpersonal Communication*. Amsterdam: Lawrence Erlbaum Associates.

- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Jakarta: Mediakita.
- Horton dan Wohl. 1956. Mass Communication and Parasocial Interaction: Observation on Intimacy at Distance. *Interpersonal and Biological Processes*. 19 (3), 215-229.
- Hwang, Kumju dan Zhang, Qi. 2018. Influence of Parasocial Relationships Between Digital Celebrities and Their Followers on the Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions and the Followers' Persuasion Knowledge. *Computers in Human Behavior. Accepted Manuscript*. 1-53.
- Iwan, dan Nainggolan K. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang Kota Tangerang). *Cakrawala*. 17 (2), 146-155.
- Keller, K. Lane. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kim, Hyojin., Ko, Eunjo., dan Kim, Juran. 2015. SNS Users' Parasocial Relationships With Celebrities: Social Media Effectson Purchase Intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 25 (3), 279-294.
- Kotler P dan Armstrong G. 2010. *Principles of Marketing* Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Manajement 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W. 2004. The Development of Initial Trust in An Online Company By New Customers. *Journal Information and Management*. 41 (3), 377-397.
- Kwek, Ling Choon., Tan, Piew Hoi., dan Lau, Chai Teck. 2010. The EffectOf Shopping Orientations, Online Trust, and Prior Online Purchase ExperienceToward Customer's Online Purchase Intention. *Journa lof International Business Research*. 3 (3), 2-4.
- Laudon, Kenneth C. dan Traver, Carol Guercio. 2012. *E-commerce (Business, Technology, Society)*. Eight Edition. Pearson
- Liang, T. P., dan Lai, H. J. 2002. Effect of Store Design on Consumer Purchases: Van Empirical Study of Online Bookstores. *Journal*

Information and Management. 39, 431-444.

- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Lu, Y., Zhao, L. dan Wang, B. 2010. From Virtual Community Members To C2C Ecommerce Buyers: Trust in Virtual Communities and its Effect on Consumer's Purchase Intention. *Journal Electronic Commerce Research & Applications*. 9, 346- 360.
- McCarthy, E. Jerome. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- McLeod Pearson. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*. 57, 81-101.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58 (3), 20-38.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mubarak Dadan Abdul Aziz. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*. 5(3), 1412-6907.
- Murwatiningsih.dan E.P. Apriliani. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2), 184-191.
- Nabi, R.L., dan Oliver, M.B. 2009. *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. California: SAGE Publications.
- Nursyirwan, V.I. dan Ardaninggar, S.S. 2020. The Factor Analysis That Influence The Student Purchase Intention In Shopee Ecommerce. *Economics and Accounting Journal*. 3 (4), 118-129.
- Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a Scale ToMeasure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Jurnal of Advertising*. 19, 39-52.
- Peppers, Don dan Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Prasetyo, I., dan Pramuka, B.A. (2018). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial dan Proporsi Dewan Komisaris Independen Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*. 20 (2), 1-15.
- Prawira, R. Yogie, Slamet Mulyana, Teddy Kurnia Wirakusumah. 2012. Hubungan Krateristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran*. 1 (1), 1-

14.

- Putri LNS dan Susilowati IH. 2017. Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok. *Cakrawala*. 27 (2), 226.
- Riskhi, A.N.M., Munandar, J.M., dan Najib, M. 2018. Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8 (3), 579-596.
- Roozy, E., Arastoo, M. A. dan Vazifehdust, H. 2014. Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention. *Indian J.Sci*. 6 (1), 212-217.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan. *Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sanjaya R. 2016. Peran Brand Credibility Terhadap Niat Beli Di Bidang Jasa Keuangan (Survei Pada Pt "X" Di Kota Bandung). *Journal Of Accounting And Business Studies*. 1 (1), 74-88.
- Sekaran. 2006. *Research Methods for Business*, Edisi 4 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan. 2018. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variable Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 12 (1), 53-60.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*. 66 (1), 15-37.
- Siregar, S. (2013). Metode penelitian kuantitatif. Jakarta, PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Siregar, Syofian. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Spry, A., Pappu, R., dan Cornwell, T.B. 2011. Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*. 45 (6), 1-46.
- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition. Mc Graw Hill.
- Stever, G. S., dan Lawson, K. 2013. Twitter As a Way for Celebrities to Communicate With Fans: Implications for The Study of Parasocial Interaction. *North American Journal of Psychology*. 15 (2), 215.
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Supriadi, Cecep. 2014. *Wardah Jadi Merek Top Indonesia*. Diakses pada 22 September 2014 pukul 16:48..<<http://www.marketing.co.id/wardahjadi-merek-top-indonesia/>>.
- Swait, J., dan Erdem, T. 2007. Brand Effects on Choice and Choice SetFormation Under Uncertainty. *Journal Marketing Science*. 26, 679–697.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sweeney J dan Swait J. 2008. The Effect of Brand Credibility on Consumer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 15 (3), 179-193.
- Syarifah, Daud I., dan Rosa A. 2019. Pengaruh *Trustworthiness, Expertise* dan *Attractiveness Celebrity Endorser* Di Instagram Terhadap *Purchase Intention* Produk Hijab. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*. 16 (1), 13-30.
- Thamrin. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tilaar Florida, Lapien S.I.H.V. Joyee, Roring Ferdy. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA*. 6 (4), 2028-2037.
- Triton PB. 2006. *Mengenal E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*. Yogyakarta: Argo Publisher.
- Untari D dan Fajariana DE. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretaris dan Manajemen*. 2 (2), 271-278.
- Wang, X., dan Yang, Z. 2010. The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention InEmerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*. 23, 177–188.
- Weaver, R. L. 1993. *Understanding Interpersonal Communication*. 6th.Edition. New York: Harper Collins Publishers.
- Wijayanti MT, dan Andari E. 2018. *Endorser dan Perceived Qua lity* Terhadap Brand Image (Studi Pada Iklan Mobil Toyota Sienta Versi Atiqah Hasiholan Dan Rio Dewanto di Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 8 (2), 11-19.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata

BIODATA**Identitas Diri**

Nama : Surianti

Tempat, Tanggal Lahir : Cangadi, 05 Desember 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat Rumah : Asrama Soppeng, Jl. Sepakat Kera Kera,
Tamalanrea Indah

Telepon Rumah dan HP : 082399782667

Alamat *E-mail* : surianti911@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- **Pendidikan Formal**

2016-2020 : Universitas Hasanuddin

2013-2016 : SMAN 1 Liliraja

2010-2013 : SMPN 5 Marioriwawo

2004-2010 : MI DDI Malongka

- **Pendidikan Non Formal**

2018 : Pendidikan Menengah UKM Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin (KOPMA UNHAS)

2017 : Pendidikan Dasar UKM Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin (KOPMA UNHAS)

2016 : Pelatihan *Basic Character and Study Skill*
(BCSS) Universitas Hasanuddin

Prestasi

- **Prestasi Non Akademik**

2018 : Peserta *Student Cooperative Competition*
(STUCTION 1) UKM Koperasi IAIN Bone

Pengalaman

- **Pengalaman Organisasi**

2020 : Lembaga Pengkaderan UKM Koperasi
Mahasiswa Universitas Hasanuddin (KOPMA
UNHAS)

2019 : Bendahara Umum Badan Eksekutif Ikatan
Mahasiswa Pelajara Soppeng Univesitas
Hasanuddin (BE IMPS Kooperti UNHAS)

2018 : Staf Administrasi Umum & Personalia UKM
Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin
(KOPMA UNHAS)

2018 : Anggota Kesekretariatan Pengurus Harian
Ikatan Keluarga Mahasiswa Bidikmisi
Universitas Hasanuddin (IKAB UNHAS)

2018 : Koordinator Kewirausahaan Badan Eksekutif
Ikatan Mahasiswa Pelajara Soppeng
Univesitas Hasanuddin (BE IMPS Kooperti
UNHAS)

- **Pengalama Kerja**

2019 : Mahasiswa Magang Divisi Pengembangan
Ekonomi di Bank Indonesia Perwakilan
Sulawesi Selatan

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, Mei 2021

Surianti

Lampiran 2: Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Assalamua'alaikum Wr. Wb

Perkenalkanlah saya, Surianti mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *Parasocial Relationship, Source Trustworthiness, dan Brand Credibility Terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Wardah***". Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Makassar, Januari 2021

Peneliti

SURIANTI
NIM A21116026

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *PARASOCIAL RELATIONSHIP*, *SOURCE TRUSTWORTHINESS*, DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KECANTIKAN WARDAH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *parasocial relationship* (hubungan parasosial), *source trustworthiness* (sumber kepercayaan), dan *brand credibility* (kredibilitas merek) terhadap *purchase intention* (minat beli) seseorang pada produk kecantikan Wardah. Hubungan parasosial adalah interaksi yang terjadi ketika *audiens* memberikan respon terhadap apa yang disampaikan Amanda Rawles sebagai salah satu *brand ambassador* Wardah dengan cara balas berbicara di depan layar televisi atau ponsel. Sumber kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen bahwa informasi yang disampaikan oleh Amanda Rawles objektif dan jujur. Kredibilitas merek adalah persepsi konsumen mengenai kualitas dan menganggap bahwa merek yang lebih besar kredibilitasnya memiliki kualitas yang lebih baik. Minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya, dalam hal ini kemampuan Amanda Rawles sebagai *brand ambassador* untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

A. Karakteristik Responden

1. Nama lengkap :
2. Usia :
3. Departemen :
4. Angkatan :
5. Pengeluaran/bulan :
6. Berapa lama menggunakan produk Wardah :

B. Petunjuk Kuesioner

1. Pengisian kuisisioner dilakukan oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2016-2019 yang pernah menggunakan produk kecantikan Wardah.
2. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang Anda pilih pada kolom yang telah disediakan dengan keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Parasocial Relationship (X₁)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Amanda Rawles membuatku merasa nyaman, seolah-olah bersama teman					
2.	Saya ingin mengobrol lama dengan Amanda Rawles					
3.	Jika Amanda Rawles bukan seorang artis, kami akan menjadi teman baik					
4.	Saya mengerti Amanda Rawles dengan cukup baik					
5.	Ketika Amanda Rawles berperilaku tertentu, saya tahu alasan perilakunya					
6.	Saya bisa merasakan emosi dalam situasi tertentu					
7.	Amanda Rawles sepertinya memahami hal-hal yang ingin saya ketahui					
8.	Amanda Rawles mengingatkanku pada diriku sendiri					
9.	Saya bisa mengidentifikasi sesuatu dengan Amanda Rawles					

Source Trustworthiness (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Amanda Rawles tulus					
2.	Amanda Rawles dapat diandalkan					
3.	Amanda Rawles jujur					
4.	Amanda Rawles dapat dipercaya					

Brand Credibility (X₃)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Merek Wardah mengingatkan saya pada seseorang yang kompeten dan tahu apa yang dia lakukan					
2.	Merek Wardah memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan					
3.	Merek Wardah memiliki klaim yang dapat dipercaya tentang produk tersebut					
4.	Merek Wardah terpercaya					

Purchase Intention (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Seberapa besar kemungkinan Anda akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditampilkan pada iklan Wardah					
2.	Kemungkinan merek Wardah akan menjadi pilihan pertama saya saat mempertimbangkan untuk membeli produk kecantikan					
3.	Saya tidak akan membeli merek produk kecantikan lain jika merek Wardah tersedia di toko					

Parasocial Relationship (X1)									X1_Tota l
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
3	3	4	4	3	4	2	2	2	27
5	3	4	3	3	2	3	4	3	30
3	5	4	3	3	4	3	4	3	32
4	4	3	3	3	4	3	4	3	31
4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
3	4	4	3	2	2	4	4	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
5	4	4	3	2	3	3	4	3	31
4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
3	4	4	3	3	5	4	3	4	33
3	4	4	4	2	4	1	4	1	27
4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
4	4	3	2	3	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	2	3	4	2	3	2	26
4	2	3	4	4	4	3	3	4	31
4	4	5	4	2	4	4	5	4	36
4	3	3	2	4	4	3	3	4	30
3	5	4	3	3	4	3	2	4	31
5	3	4	4	3	5	2	4	4	34
5	5	5	3	2	3	4	3	4	34
4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	5	5	4	4	3	4	4	37
3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
5	5	4	3	1	5	3	5	3	34
3	3	4	3	4	3	3	3	2	28
3	2	3	4	2	3	3	3	3	26
4	3	4	4	4	3	3	4	3	32
4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	4	5	3	3	3	37
3	4	4	2	3	3	3	3	3	28
3	3	4	4	2	4	4	3	4	31
4	4	4	3	4	4	4	4	3	34

4	4	4	3	4	5	4	4	2	34
2	4	4	4	4	3	1	4	4	30
3	3	4	3	2	4	2	3	3	27
2	3	4	4	4	4	3	4	4	32
4	4	3	4	2	4	4	4	4	33
4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
3	3	3	2	3	5	4	4	3	30
4	3	3	4	4	3	3	3	2	29
4	4	3	4	4	3	4	4	2	32
3	4	1	2	4	4	3	1	3	25
3	4	4	3	3	4	2	3	3	29
3	4	4	2	2	3	2	3	3	26
4	5	4	3	3	4	3	4	4	34
4	4	3	3	2	4	3	2	4	29
4	4	3	4	3	4	3	4	4	33
5	4	4	2	3	5	3	2	3	31
3	3	4	5	3	4	4	3	4	33
3	3	3	2	5	4	3	3	4	30
2	3	3	4	4	4	2	2	4	28
3	4	4	4	4	3	3	3	3	31
5	4	3	3	3	4	3	3	3	31
3	3	3	3	4	3	4	3	4	30
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	3	3	2	3	3	3	3	4	26
4	4	3	3	2	3	3	4	3	29
3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
3	4	4	2	4	4	5	3	3	32
4	3	3	3	4	5	4	4	3	33
2	3	5	5	5	4	4	3	4	35
3	4	4	4	3	4	3	4	3	32
4	4	3	5	2	4	2	4	4	32
3	3	3	3	4	2	4	3	2	27
3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
3	4	3	2	2	3	3	3	3	26
4	4	2	2	4	4	4	4	4	32
4	2	4	2	2	4	1	2	4	25
3	4	4	3	5	5	4	4	3	35

3	3	3	2	3	4	2	2	2	24
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	5	4	2	2	4	3	2	3	28
3	3	3	3	3	5	4	3	3	30
3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
3	4	3	4	3	3	4	3	4	31
4	5	5	5	3	4	4	3	3	36
4	5	4	3	3	5	2	4	5	35
4	4	4	3	4	4	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

Source Trustworthiness (X2)				X2_Total
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	4	4	5	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	5	3	5	17
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	3	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	4	3	5	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	4	3	4	15
5	5	4	4	18

3	4	3	4	14
4	3	3	4	14
4	4	4	2	14
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	3	2	4	13
4	4	4	4	16
2	2	2	1	7
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	2	3	4	13
5	5	3	3	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	4	4	5	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
5	3	4	3	15
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16

3	4	3	4	14
4	2	3	4	13
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	3	5	17
3	3	4	4	14
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	2	4	13
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
4	4	3	4	15
4	2	4	5	15
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19

Brand Credibility (X3)				X3_Total
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
4	3	3	4	14
3	3	3	4	13
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	3	4	4	14
3	4	4	4	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
3	2	4	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
5	5	4	5	19
2	4	5	5	16
4	2	3	4	13
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	3	3	3	13
4	2	4	4	14
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
2	3	3	4	12
3	3	4	4	14
5	2	5	5	17
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	3	3	4	14
4	4	5	5	18

4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	2	2	4	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
3	3	3	4	13
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	5	5	4	19
2	4	4	5	15
4	4	4	4	16
3	4	4	2	13
5	5	5	5	20
3	4	4	5	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18

Purchase Intention (Y)			Y_Total
Y1	Y2	Y3	
4	3	3	10
4	3	3	10
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	2	10
4	5	3	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
5	5	5	15
4	3	4	11
4	4	3	11
3	4	3	10
4	3	4	11
4	3	3	10
4	4	3	11
5	4	4	13
4	4	2	10
3	3	3	9
5	3	3	11
4	3	3	10
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	4	13
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	3	10
4	3	2	9
3	2	2	7
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	3	13
3	4	3	10
4	3	3	10

3	4	3	10
3	3	3	9
4	2	3	9
3	3	3	9
4	4	3	11
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	2	8
3	2	2	7
4	3	3	10
4	4	3	11
4	4	3	11
2	2	2	6
4	3	2	9
4	3	3	10
4	5	5	14
5	5	3	13
4	4	4	12
3	2	2	7
4	4	3	11
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	3	11
2	2	2	6
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	3	11
5	4	3	12
4	4	3	11
3	3	5	11
4	4	4	12
4	4	3	11
3	3	3	9
4	2	4	10
3	3	3	9
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	5	13
5	5	2	12

4	4	4	12
3	4	5	12
5	5	5	15
3	2	2	7
4	4	3	11
5	4	2	11
5	2	2	9
4	4	2	10
4	4	4	12
5	5	4	14
4	3	4	11
3	4	4	11

X1.8	Pearson Correlation	.391**	.333**	.328**	.439**	.216*	.133	.341**	1	.282**	.675**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.001	.000	.020	.105	.000		.003	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.9	Pearson Correlation	.195*	.204*	.194*	.287**	.236*	.237*	.297**	.282**	1	.569**
	Sig. (1-tailed)	.032	.026	.033	.003	.012	.012	.002	.003		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1_T otal	Pearson Correlation	.544**	.550**	.570**	.633**	.517**	.467**	.615**	.675**	.569**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.497**	.491**	.411**	.743**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
X2.2	Pearson Correlation	.497**	1	.504**	.530**	.827**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
X2.3	Pearson Correlation	.491**	.504**	1	.460**	.777**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91
X2.4	Pearson Correlation	.411**	.530**	.460**	1	.778**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91
X2_Total	Pearson Correlation	.743**	.827**	.777**	.778**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3_Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.438**	.400**	.397**	.724**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
X3.2	Pearson Correlation	.438**	1	.593**	.439**	.805**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
X3.3	Pearson Correlation	.400**	.593**	1	.564**	.813**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91
X3.4	Pearson Correlation	.397**	.439**	.564**	1	.764**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91
X3_Total	Pearson Correlation	.724**	.805**	.813**	.764**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y_Total
Y1	Pearson Correlation	1	.568**	.292**	.749**
	Sig. (1-tailed)		.000	.003	.000
	N	91	91	91	91
Y2	Pearson Correlation	.568**	1	.474**	.863**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91
Y3	Pearson Correlation	.292**	.474**	1	.765**
	Sig. (1-tailed)	.003	.000		.000
	N	91	91	91	91
Y_Total	Pearson Correlation	.749**	.863**	.765**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Data**Variabel X1****Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.742	9

Variabel X2**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.786	4

Variabel X3**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.779	4

Variabel Y**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.703	3

Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

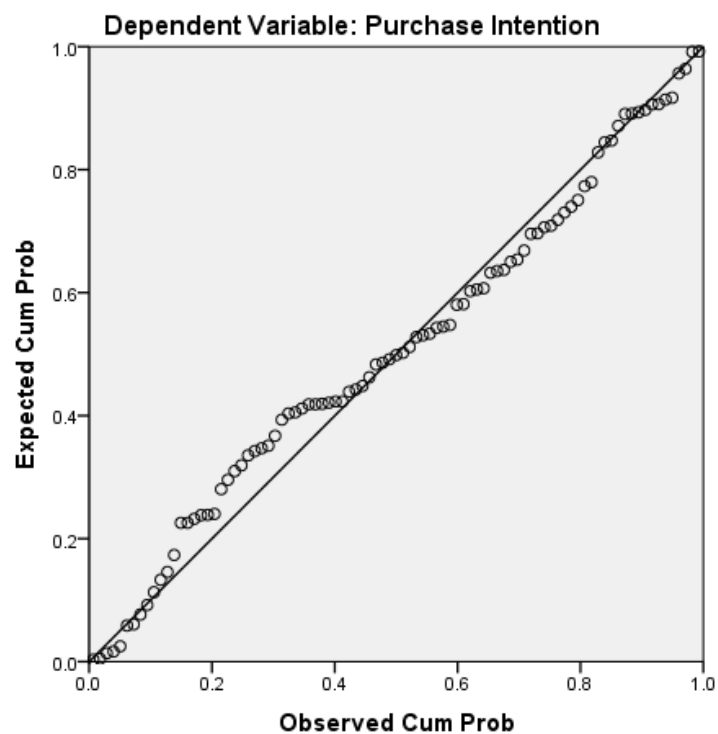
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56042002
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.048
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

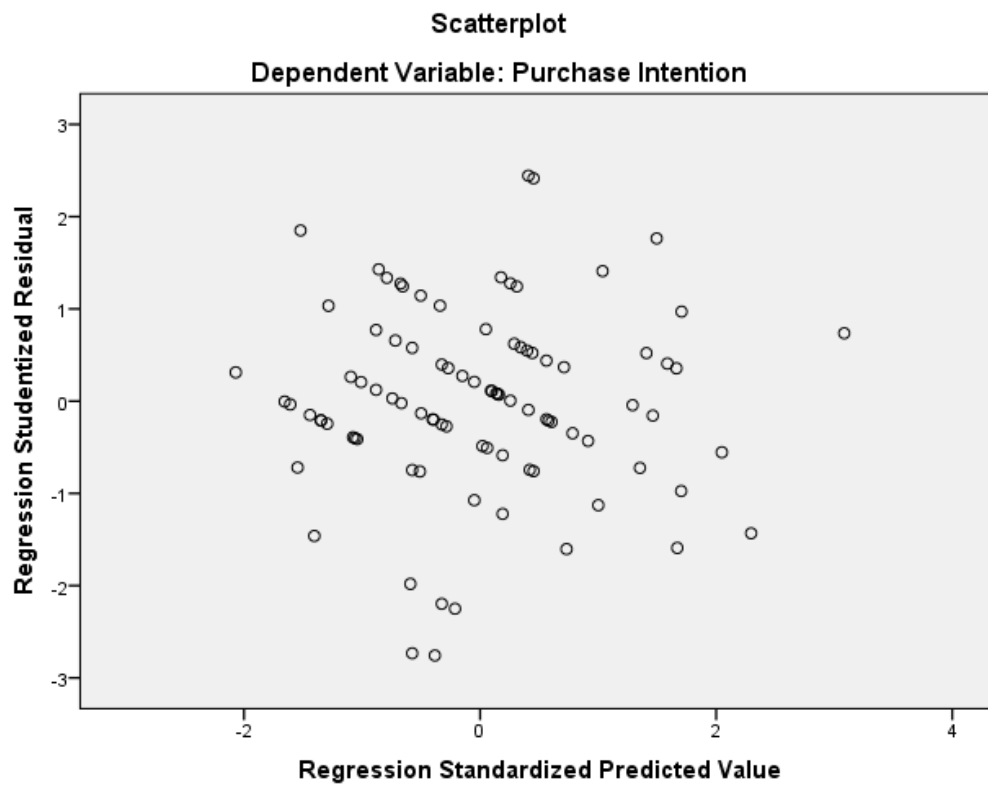


Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.116	1.741		.641	.523		
Parasocial Relationship Source	.057	.049	.124	1.154	.251	.694	1.441
Trustworthiness	.102	.088	.118	1.161	.249	.774	1.293
Brand Credibility	.411	.083	.479	4.982	.000	.863	1.158

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5: Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.116	1.741		.641	.523
	Parasocial Relationship	.057	.049	.124	1.154	.251
	Source Trustworthiness	.102	.088	.118	1.161	.249
	Brand Cradibility	.411	.083	.479	4.982	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.898	1.477		3.993	.000
	Parasocial Relationship	.151	.046	.330	3.295	.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.611	1.376		6.260	.000
	Source Trustworthiness	.140	.090	.162	1.553	.124

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.975	1.200		3.311	.001
	Brand Cradibility	.443	.078	.516	5.680	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Hasil Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.990	3	32.330	12.835	.000 ^b
	Residual	219.142	87	2.519		
	Total	316.132	90			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Cradibility, Source Trustworthiness, Parasocial Relationship