

DAFTAR PUSTAKA

- Acocella, J. R., & Calhoun, J. F. (1990). *Psychology of Adjustment Human Relationship* (3th ed). New York: McGraw-Hill
- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian edisi revisi*. Malang : UMM Press.
- Annis Kiswalini & Ketut Nurcahya (2014) Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomika, Volume 1 nomor 3, Universitas Udayana, Bali, Indonesia*.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bagley C. & Verma, G. K. (1982). *Self Concept, Achievement and Multicultural Education*. Springer
- Binti, E. E. (2010). Hubungan Konsep Diri Remaja Dengan Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Pakaian Produk Distro (*distribution store*) pada siswa SMA sint louis Semarang. *Jurnal Psikologi*, 1, 2
- Boon, S.D., & Lomore, C. D. (2001). *Admirer-celebrity relationships among young adults. : Explaining perceptions of celebrity influence on identity. , 27(3)*
- Burn, R. B., & Clifford, B. D. (1984). *The self concept*. Introductory Psychology. Springer, Dordrecht.
- Cagan, J., Boatwright, P. (2010). *Built to Love Creating Products That Captivate Customers (the Science of Product Emotion)*. Berrett-Koehler Publishers, Inc
- Castello, E & Mihelj, S (2018). Selling and Consumen The Nation: Understanding Consumer Nationalism. *Journal of Consumer Culture*, 18(4).
- Cervone, D. & Lawrence A. P, (2011). *Kepribadian teori dan penelitian*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Choi, S.M & Rifon, N.J (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9).
- Darmiati. (2021). *Perilaku Konsumen*. Raja Grafindo Pers. Indonesia
- Dharma, Surya. (2008). *Pendekatan Jenis Dan Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta.
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). *Understanding experience in interactive systems*. Cambridge, Massachusetts, USA
- Gintari, G. A. (2021). *Niat Beli Via Online*. CV. Media Sains Indonesia. Bandung.

- Hadi, S. (2015). *Statistik*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR
- Hamzan, W & Bayu, R.(2013).Hubungan Variabel Demografi dengan Respon Konsumen Terhadap Iklan Merek Top Coffee di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi*, 2(9),Heinzen, T. & Goodfriend, W. (2021). *Social Psychology*. Sage
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3)
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (2010). Self-concept and advertising effectiveness:The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychol.Market*. 12,
- Hung, K. (2014). Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Mode of Brand Endorsement. *Journal of Advertising*. 43(2).
- Hurlock, E.B. 1999. Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Alih bahasa: Istiwidayati & Soedjarwo. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Ikaningsih, dkk.2017.Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity endorser, dan Daya Tarik Iklan terhadap Intensitas Pembelian dengan Brand image Sebagai Variabel Intervening.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Jeon, Y. (2018). The effect of athlete celebrity endorsement on attitude toward brand and purchase intention. *Marshall Digital Scholar*.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J.Y., & Bosselman, R.H. (2012) Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2012) 809–818.
- Kelman, H. (1958). Compliance, Identification and Internalization; Threes processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*.
- Kennedy, A., Baxter, S. M., & Illich, J.(2018). Celebrity versus film persona endorsements: Examining the effect of celebrity transgressions on consumer judgments. *Psychology & Marketing*.
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision: A Case Of Karachi, 2(1).
- Kheder, Mohammad.2018. Celebrity Endorsement – Consumer's willingness to pay for celebrity endorsed products. *Jurnal Examensarbete*.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2016). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *J. Acad. Market. Sci*. 60, 1–21.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc
- Kotler, P., Burton, S., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. Australia: Pearson Education

- Lawrence, A.S.A & Vimala, A. (2013). Self-Concept and Achievement of High School Students. *Conflux Journal of Education*
- Lee, Y., Koo, J. (2015), Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect Between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility. *Journal of Sport Management* 29(5).
- Muthmainnah, F., & Gunawan, F. E. (2020). The Effects of the Students' Hierarchy of Needs in an Indonesian Private Academy on the Intention to Buy in Social Commerce. *Commit Journal* 14(2)
- Poerbosunyoto, H. H. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik.
- Priyono. A. (2008). Bahan Ajar Penelitian Tindakan Kelas. Program sertifikasi guru jalur Pendidikan. Unnes.
- Puspasari, A. (2007). Mengukur Konsep Diri Anak. *Elex Media Komputindo*.
- Putra, F. K. (2016). Pengaruh Shopping, Lifestyle, Usia, dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Shaw, M.E dan Costanzo, P.R.1982. *Theories of Social Psychology*. Second edition. Tokyo: Mc. Graw Hill.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. G. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. South Western.
- Sivesan, S. (2013). Customer Perception toward Relationship Marketing and Personal Demographic Variables: A Study of Jaffna District, Srilanka. *Management and Administrative Sciences Review*,2(1).
- Stephan, E., Liberman, N., and Trope, Y. (2011). The effects of time perspective and level of construction on social distance.
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers, perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *Int. J. Hospital. Manage.* 66,
- Susilowati, H., & Nurrisa, R. (2018). Peran Celebrity Endorser dalam Buying Decision. *Jurnal ilmiah Komputerisasi Akuntansi* 11(2).
- Suryanto dkk. 2012. *Pengantar Psikologi Sosial*. Pusat Penerbitan dan Percetakan Universitas Airlangga.
- Syahrum & Salim. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citra Pustaka Media.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, P. Y. X. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase

intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2).

Tjokosaputro, M., & Cokki Cokki. (2019). The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product. Atlantid Press. *Advanced in Economics, Business and Management Research*, 145

Venkatesh, V., Speier, C., & Morris, M.G. (2002). User acceptance enablers in individual decision making about technology: Toward an integrated model. *Decision Sciences*, 3(2)

Wang, E. S., & Chou, N. P. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online GroupBuying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2)

Wardani, L. M. & Anggadita, R. (2021). Konsep Diri dan Perilaku Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja. *NEM. Indonesia*

LAMPIRAN

1. *Blue Print Alat Ukur Ideal Self-Celebrity Congruence*

No.	Dimensi	Jumlah Aitem
1	<i>Ideal Self Congruity</i>	8
	Total	8

Dimensi	Aitem	Nomor Aitem
<i>Ideal Self Conruity</i>	Tidak Cocok – Cocok	1
	Sebanding – tidak sebanding	2
	Tidak sesuai – Sesuai	3
	Tidak layak – layak	4
	Tidak relevan – relevan	5
	Konsisten – tidak konsisten	6
	Tepat – tidak tepat	7
	Efektif – tidak efektif	8

2. *Blue Print Alat Ukur Purchase Intention*

No.	Dimensi	Jumlah Aitem
1	<i>Likelyhood</i>	3
2	<i>Willbuy</i>	3
	Total	6

Dimensi	Aitem	Nomor Aitem
<i>Likelyhood</i>	Saya berniat untuk membeli produk dari Garnier tahun ini.	1
	Saya berniat untuk membeli produk dari Garnier kapan saja saya bisa.	2
	Saya berniat membeli produk dari Garnier setelah melihat iklan Vanessha Pricillia	3
<i>Will Buy</i>	Saya berniat membeli produk dari Garnier karena Vanessha Pricillia sesuai dengan citra diri ideal saya.	4
	Saya berniat untuk membeli produk dari Garnier karena Vanessha Pricillia memiliki hubungan dengan brand Garnier	5
	Saya berniat untuk membeli produk dari Garnier karena Vanessha Pricillia yang merekomendasikannya.	6

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabawarakatu

Perkenalkan saya Sitti Hartina mahasiswi S1 Program Studi Psikologi, Fakultas kedokteran, Universitas Hasanuddin. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait tugas akhir perkuliahan saya (SKRIPSI).

Jika Anda adalah:

1. Seorang wanita/pria usia 18-31 Tahun.
2. Berdomisili di Kota Makassar.

Maka, saya ingin meminta partisipasi Anda untuk mengisi dan menyebarkan kuesioner ini kepada kerabat anda (yang memenuhi kriteria tersebut) secara sukarela, tanpa paksaan dari pihak manapun.

Segala informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk keperluan penelitian ini. Tidak ada jawaban benar maupun salah dalam penelitian ini sehingga semua jawaban Anda akan sangat bermanfaat. Oleh karenanya, saya sangat berharap Anda mengisi kuesioner ini dengan apa adanya, sesuai dengan diri Anda.

Apabila ada hal yang kurang dipahami, Saudara(i) bisa langsung menanyakan kepada saya melalui

IG: st.hartinacia atau email: sittihartina23@gmail.com

Atas partisipasi dan kerjasama Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya, Sitti Hartina.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya bersedia untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini?

Ya

Data Diri Responden

1. Nama/Inisial *

Jawaban Anda:

2. Usia *

Jawaban Anda:

3. Jenis Kelamin *

- Perempuan
- Laki-laki

4. Pekerjaan *

Jawaban Anda :

5. Jumlah Pendapatan Perbulan *

- < Rp. 1.500.000
- Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000
- Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000
- Rp 3.500.000

6. Kontak yang dapat dihubungi (WhatsApp/Instagram) *

Jawaban Anda:

Video Iklan

Sebelum mengisi kuesioner yang akan di tampilkan pada bagian selanjutnya, diharapkan anda menonton video iklan dibawah ini.



1. Kusioner Penelitian *Ideal Self Congruity*

Petunjuk Pengisian:

Dibawah ini merupakan kumpulan dari beberapa pasang kata. Diharapkan anda melingkari angka yang paling menggambarkan pendapat anda tentang kesesuaian citra diri selebriti endorser dan cirta diri ideal anda yang telah ditampilkan pada video sebelumnya.

Respon:

1 = Sangat Tidak Setuju

5 = Agak Setuju

2 = Tidak Setuju

6 = Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

7 = Sangat Setuju

4 = Ragu – Ragu

Pernyataan	Respon							Pernyataan
Tidak Cocok	1	2	3	4	5	6	7	Cocok
Sebanding	1	2	3	4	5	6	7	Tidak Sebanding
Tidak Sesuai	1	2	3	4	5	6	7	Sesuai
Tidak Layak	1	2	3	4	5	6	7	Layak
Tidak Relevan	1	2	3	4	5	6	7	Relevan
Konsisten	1	2	3	4	5	6	7	Tidak Konsisten
Tepat	1	2	3	4	5	6	7	Tidak Tepat

2. Kusioner Penelitian *Purchase Intention*

Petunjuk Pengisian :

Silahkan anda mencentang angka yang menyatakan setuju atau tidak setuju pada pernyataan yang tersedia.

Respon:

1 = Sangat Tidak Setuju

5 = Agak Setuju

2 = Tidak Setuju

6 = Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

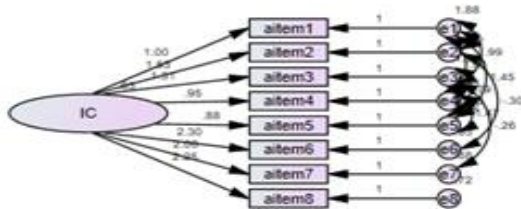
7 = Sangat Setuju

4 = Ragu – Ragu

No.	Aitem	1	2	3	4	5	6	7
1	Saya akan membeli produk dari Garnier tahun ini.							
2	Saya akan membeli produk garnier kapan saja saya bisa.							
3	Saya akan membeli produk dari Garnier setelah melihat iklan Vanessha Pricillia/Iqbal Ramadhan.							
4	Saya berniat membeli produk dari Garnier karena Vanessha Pricillia/ Iqbal Ramadhan sesuai dengan citra diri ideal saya.							
5	Saya berniat untuk membeli produk dari Garnier karena Vanessha Pricillia/Iqbal Ramadhan memiliki hubungan dengan brand Garnier.							
6	Saya berniat untuk membeli produk dari Garnier karena Vanessha Pricillia/Iqbal Ramadhan yang merekomendasikannya.							

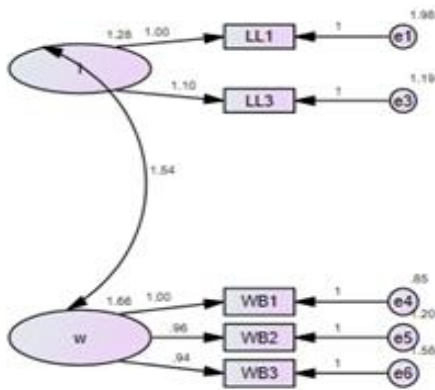
Uji Validitas :

Skala *Ideal Self Congruity*



chi-square = 19.251
 p = .057
 RMSEA = .079
 GFI = .965
 CFI = .988
 TLI = .970

Skala *Purchase Intention*



chi-square = 5.786
 p = .216
 RMSEA = .061
 GFI = .981
 CFI = .993
 TLI = .982

Uji Reliabilitas

Skala *Ideal Self Congruity*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	8

Skala *Purchase Intention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	5

Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TotA1	120	12	56	37.59	10.989
TotaA2	120	7	31	20.25	6.758
Valid N (listwise)	120				

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		t1	t2
N		120	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0569	.0569
	Std. Deviation	.02419	.02419
Most Extreme Differences	Absolute	.187	.187
	Positive	.187	.187
	Negative	-.154	-.154
Test Statistic		.187	.187
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tota	Between (Combined)	3730.294	37	100.819	4.851	.000
A2 *	Linearity	2748.404	1	2748.404	132.243	.000
TotA	Deviation from Linearity	981.890	36	27.275	1.312	.156
1	Within Groups	1704.206	82	20.783		
	Total	5434.500	119			

Uji Hipotesis (Analisis Korelasi Spearman Rho)

Correlations

			ISC	PI
Spearman's rho	ISC	Correlation Coefficient	1.000	.698**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	120	120
	PI	Correlation Coefficient	.698**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	120	120

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