

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. *Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press.*, 2011.
- Anggraeni D & Saryono. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam Bidang Kesehatan Nuha Medika*, 2013.
- Backaler, J. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Springer International Publishing., 2018.
- Ball, D., Coelho, P, S., & Machas, A. *The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model*. *European Journal of Marketing*, 38(9),, 2004: 1272-1293.
- Brewer A & Jingsong, Z. *The Impact Of A Pathway College On reputation and Brand awareness for Its Affiliated University In Sydney*. Sydney University., 2010.
- Brown D & Fiorella, S. *Influence Marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing, que Publishing*. *Journal of Marketing.*, 2013.
- Cannon P & McCarthy. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. In *Buku 2 (Edisi 16)*. Salemba Empat, 2009.
- Dao, W. V. T., Le, A. N. H., Cheng, J. M. S., & Chen, D. C. *Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia*. *Internasional Journal of Advertising*, 33(2),, 2014: 271-294.
- Dehghani., M.,Niaki, M, K., Ramezani, I., & Sali, R. *Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers*. *Computers in human behavior* 59,, 2016: 165-172.
- Duncan B & Hayes, N. *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. *Journal of Marketing*, 2008.

- Elvinaro, Ardianto. *Handbook Of Public Relations pengantar komprehensif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Ferdinand, A. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Badan Penerbit Universitas Hasanuddin, 2014.
- Firdauzi, Indrawan. *Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Di Kota Yogyakarta*, 2016: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Furitno, R dan A. *Marketing Reloaded: Komplikai Konsep dan Praktik Pemasaran*, 2009.
- Gefen D, Karahanna E & Straub. *The relative importance of perceived ease-of-use in IS acceptance; A study of e-commerce acceptance*. *Journal of AIS*, 1, 2004: 1-30.
- Ghozal, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. In *Cetakan ke VIII (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. *Influencer*. *Dunamis Publishing*, 2013.
- Ha S & Stoel, L. *Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model*. *Journal of Business Research*, 62, 2009: 565-557.
- Hall, J. *Build Authentic Audience Experiences through Influencer Marketing*. *S. Vaikutta jamarck kinoinn in.*, 2015.
- Hayes, S. C., Levin, M., Yadavaia, J. E., & Vildardaga, R. V. *ACT: Model and processes of change*. *Paper presented at the Association for Behavioral and Cognitive Therapies*. Philadelphia., 2007.
- Keller Kevin, L. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand equity*. (Fourth Edi). *Pearson education Inc*. 2013.
- Kotler P Kertajaya, H & Detiawan, I. *Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit Marketing 3.0 Erlangga*. 2010.

- Kotler Philip & Amstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi kedua)*. . Erlangga, 2000.
- Kotler Philip, G Amstrong. *Principle Of Marketing (15th edition) Pearson Prentice Hall*. 2014.
- Lee Y & Jakeun, K. *Athlete endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect between Athlete Endorser Product Congruence and Endorser Credibility*, *Journal of Sport Management*, 29(5), 2015: 523-538.
- Lemeshow, S. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press., 1997.
- Limakrisna N dan Susilo W. H. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media,, 2012.
- Lou C & Yuan, S. *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility affect Consumer Trest of Branded Content on social Media*. *Journal Of Interactive Advertising*., 19,, 2018: 58-73.
- Lou C & Yuan, S. *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*., 19, , 2018: 58-73.
- McKnight D H & Chervany N, L. *What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology*. *International Journal of Consumer Marketing*, 33(30), 2002: 182-192.
- Morissan, A. M. *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu Penerbit Kencana*., 2010.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. *Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness*. *journal of Consumer Marketing*, 33(3),, 2016: 182-192.
- Netemeyer. *Developing and Validating Measures of facets of Customer-Based Brand Equity*. *Jurnal of Business Research*, 57, 2004: 209-224.
- Pavia D, L Lampman G, M, Kriz, G, S., & Vyvyan, J, R. *Introduction to Spectroscopy (5th Edision)*. Brooks/Cole Cengage Learning., 2013.

- Pavlou P A & Fygenson, M. *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior*. *MIS Quartely*, 30, 2006.
- Pratminingsih, S, A., & Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. *factors influencing Customer loyalty towards online shopping*. *Internasional Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3),, 2013: 104-110.
- Priansa, Donni Juni. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Priyanto, D. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS*. CV.Andi Offset., 2012.
- Reichheld F F & Schefter P. *E-Loyalty*. *Harvard Business review*, 78(4). 2000.
- Reza, S., Azeem, M., Humayon, A. A., & Ansari, N. A. *The Impact Of Pay Satisfaction, Job Stress, And Abusive Supervision On Turnover Intention Among Banking Employees*. *Sarhad Journal of Management Sciences (SJMS)*, 3(2),, 2017: 272-284.
- Robbins P & Stephen. *Perilaku Organisasi. Edisi Sepuluh*. Diterjemahkan oleh : Drs. Benyamin Molan. Erlangga, 2006.
- Safa, F. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei pemirsa iklan mie sedap pada Mahasiswa kost sekitar Undip)*. Universitas Diponegoro Semarang., 2012.
- Santoso, S. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Schiffman & Kanuk. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Prentice Hall, 2004.
- Sekaran Uma & Bougie R. *Research Methods for Business. In A Skill-Building Approach (Seventh Ed)*. Wiley., 2013.
- Sekaran Uma. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Salemba Empat., 2011.
- Setiani , Rahayu. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembayaran Alat Non Tunai*, 2018: Skripsi Universitas Islam Indonesia.

Sirdeshmukh D J, & Singh. *Agency and trust mechanism in consumer satisfaction and loyalty judgements. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), , 2002: 157-167.*

Sugiono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Alfabeta), 2018.

— . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Ban.* Alfabeta, 2017.

Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, 2011.*

Sunyoto D. *Metodologi Penelitian Akuntansi PT. Refika Aditama, 2016.*

Sunyoto, S. *Analisis Regresi untuk uji hipotesis CAPS., 2011.*

LAMPIRAN

Lampiran 1**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Muh Een Syaifullah
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 10 Agustus 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Jipang Raya No.31 B
No. Telepon : 085221846664
Alamat Email : muheensyaifullah123@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2005-2011 : SDN Inpres Lanraki 1 Makassar
2011-2014 : SMPN 30 Makassar
2014-2017 : SMAN 5 Makassar

Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Ikatan Mahasiswa, Kordinator Research and Advocation periode 2020.
2. Anggota Himpunan Mahasiswa Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, 2 Juni 2023

Muh Een syaifullah

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP MESSAGE VALUE, CREDIBILITY,
CUSTOMER TRUST DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK
FASHION
(STUDI KASUS SOCIAL MEDIA YOUTUBE)

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) atau berilah warna yang berbeda pada jawaban yang Anda Pilih

Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin:

- a. Pria
- b. Wanita

3. Usia:

- a. < 18 tahun
- b. 19-21 tahun
- c. 22 – 24 tahun
- d. 25 – 27 tahun

Petunjuk :

Berilah tanda silang (X) atau berilah warna yang berbeda pada jawaban yang anda pilih sesuai dengan pendapat anda pada kolom dibawah ini, dengan keterangan sebagai berikut :

YA = Setuju

TIDAK = Tidak Setuju

Variabel Message Value

No	Pernyataan	YA	TIDAK
<i>Informativeness Value</i>			
1	Menurut saya, iklan produk fashion yang memakai influencer marketing dalam YouTube relevan dengan fungsi produk yang diiklankan		
2	Menurut Saya, iklan produk fashion memakai influencer marketing dalam YouTube menyediakan informasi yang lengkap..		
3	Menurut saya, iklan produk fashion memakai influencer marketing dalam YouTube menambah pengetahuan saya tentang kelebihan produk dibandingkan yang lain.		
4	Menurut saya, iklan produk fashion memakai influencer marketing dalam YouTube memberikan informasi yang mudah dipahami.		
<i>Entertainment Value</i>			
5	Iklan produk fashion memakai influencer marketing dalam YouTube menarik perhatian saya		
6	Menurut saya, iklan produk fashion yang memakai influencer marketing dalam YouTube menghibur saya.		
7	Saya merasa iklan iklan produk fashion yang memakai influencer marketing dalam YouTube keren.		
<i>Irritation</i>			
8	Ketika saya melihat video di YouTube, saya merasa munculnya iklan produk fashion yang memakai jasa influencer marketing dengan format unskippable (iklan yang tidak dapat di skip) terlalu memaksa saya untuk melihatnya.		

(Kim, Y & Han, J, 2014)

Variabel Credibility

No	Pernyataan	YA	TIDAK
<i>Trustworthiness</i>			
1	Saya merasa bahwa sebagai influencer dalam iklan produk fashion pada media sosial Youtube adalah seseorang yang dapat dipercaya.		
2	Saya merasa bahwa influencer dalam iklan produk fashion pada media sosial Youtube, membuat saya percaya bahwa iklan tersebut jujur.		
3	Saya merasa bahwa sebagai influencer dalam iklan produk fashion pada media sosial Youtube memiliki pengetahuan untuk meyakinkan saya pada salah satu produk		
<i>Expertiseness</i>			
4	Saya merasa bahwa influencer, mampu mewakili image produk fashion dalam iklan pada media sosial Youtube.		
5	Saya merasa bahwa sebagai influencer dalam iklan produk fashion, celebrity endorser mengetahui informasi mengenai produk tersebut.		
6	Saya merasa bahwa influencer merupakan artis yang memiliki pengalaman luas menjadi bintang iklan sehingga layak dipertahankan sebagai celebrity endorser dalam iklan produk fashion		
<i>Similarity</i>			
7	Saya merasa bahwa sebagai influencer dalam iklan produk fashion pada media sosial youtube adalah seseorang yang memiliki gender yang mirip seperti saya.		
8	Saya merasa bahwa sebagai influencer dalam iklan produk fashion dalam iklan pada media sosial Youtube adalah seseorang yang memiliki usia yang tidak jauh berbeda dengan saya.		
9	Saya merasa bahwa sebagai influencer dalam iklan produk fashion dalam iklan pada media sosial Youtube. adalah seseorang yang memiliki karakteristik yang mirip seperti saya.		

10	Saya merasa bahwa sebagai influencer dalam iklan produk fashion dalam iklan pada media sosial Youtube adalah seseorang yang memiliki gaya hidup yang tidak jauh berbeda dengan saya.		
Attractiveness			
11	Saya merasa bahwa sebagai influencer dalam iklan produk fashion dalam iklan pada media sosial Youtube adalah seseorang yang memiliki daya tarik fisik yang menarik.		
12	Saya merasa bahwa sebagai influencer dalam iklan produk fashion dalam iklan pada media sosial Youtube. adalah seseorang yang berpenampilan menarik.		
13	Saya merasa bahwa sebagai influencer dalam iklan produk fashion dalam iklan pada media sosial Youtube berhasil menyampaikan pesan iklan dengan sangat baik.		

(Bimantoro, 2017) diprososikan

Variabel *Customer Trust*

No	Pernyataan	YA	TIDAK
Safe			
1	Saya merasa bahwa produk fashion yang dipromosikan influencer adalah produk fashion yang aman saya gunakan		
2	Saya merasa bahwa produk fashion yang dipromosikan influencer adalah produk fashion yang aman jika saya melakukan transaksi		
Reliabel			
3	Saya merasa bahwa produk fashion yang dipromosikan influencer adalah produk fashion yang dapat saya andalkan kualitasnya		
4	Saya merasa bahwa produk fashion yang dipromosikan influencer adalah produk fashion yang dapat saya percaya		
Trustworthy			
5	Saya merasa bahwa produk fashion yang di promosikan influencer adalah merek produk fashion yang kualitasnya sesuai dengan harapan saya		

(Rofiq, 2012)

Variabel *Brand Awareness*

No	Pernyataan	YA	TIDAK
Brand Recognition			
1	Saya mengetahui sebuah merek setelah melihat influencer marketing pada youtube		
2	Saya dapat mengenali merek yang telah di promosikan influencer ketika melihatnya di toko maupun online		
Brand Recall			
3	Saya mudah mengingat merek yang influencer promosikan pada media sosial Youtube		
4	Saya mengingat merek tersebut ketika saya melihat promosi oleh influencer di aplikasi youtube		
5	Saya mengenali merek yang dipromosikan influencer ketika membahas produk pakaian murah.		

(Ana, 2021)

2	2	2	2	2	2	2	1	15
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	1	1	1	1	2	2	2	12
1	2	2	2	2	1	1	2	13
1	2	2	2	2	1	1	2	13
1	2	2	2	2	1	1	2	13
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	2	2	2	2	1	1	2	13
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	2	1	1	2	1	1	2	11
2	1	2	2	2	2	1	2	14
2	2	2	1	1	2	2	2	14
2	1	2	2	1	2	2	2	14
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	1	2	2	1	2	2	2	14
2	2	2	2	2	2	2	1	15
2	1	2	2	1	2	2	2	14
2	2	2	2	2	2	2	2	16

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	TOTAL X2
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	26
1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	22
1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	22

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	22
2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	25
2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	26
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	22
2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	22
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	20
2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	22
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	22
1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	23
1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	24
1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	24
1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	24
2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	22
2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	22
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	24
2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	23
2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	26

2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	23
1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	23
2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	21
2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	23
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	25
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	24
1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3
2	2	2	1	2	9
2	2	1	2	2	9
2	1	2	2	2	9
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	1	2	2	2	9
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	9
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	8
2	2	2	2	2	9
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	8
1	2	2	1	1	10
1	2	2	2	1	10
2	2	2	1	2	10
2	1	2	2	2	9
2	1	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
1	2	2	2	1	8
2	2	1	2	2	9
2	2	2	2	2	10
1	2	2	2	1	8
2	2	2	2	2	10

2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	1	2	2	2	9
2	1	2	2	2	9
2	1	2	2	2	8
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	9
1	2	2	2	2	7
1	2	1	1	2	10
2	2	1	1	2	10
2	2	2	2	2	9
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	9
1	2	2	2	2	9
2	2	1	1	2	8
2	2	2	2	2	10
1	2	2	2	2	9
2	2	1	1	1	7
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
1	2	2	2	2	9
2	2	1	2	2	9
2	1	2	2	2	9
2	1	2	2	2	9
2	1	2	2	2	9
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	1	2	2	2	9
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	8
1	2	2	2	1	8

2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	9
2	2	2	2	1	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	1	9
2	1	2	2	2	9
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
1	1	2	2	2	8
2	2	2	2	2	0

Lampiran 3

Hasil Olah Data SPSS

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Total Message Value	100	5	11	16	14,85	0,149	1,493	2,230	-0,908	0,241	-0,544	0,478
Total Credibility	100	6	20	26	24,17	0,182	1,821	3,314	-0,432	0,241	-1,168	0,478
Total Customer Trust	100	2	8	10	9,58	0,073	0,727	0,529	-1,410	0,241	0,401	0,478
Total Brand Awareness	100	3	7	10	9,44	0,073	0,729	0,532	-1,223	0,241	1,161	0,478
Valid N (listwise)	100											

Correlations

		Message Value	Message Value	Message Value	Message Value	Message Value	Message Value	Message Value	Message Value	Message Value	Total Message Value
Message Value	Pearson Correlation	1	-0,183	.370**	.370**	-0,133	.964**	.383**	-0,055		.654**
	Sig. (2-tailed)		0,068	0,000	0,000	0,186	0,000	0,000	0,590		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Message Value	Pearson Correlation	-0,183	1	0,121	0,121	.824**	-0,190	.406**	-0,140		.485**
	Sig. (2-tailed)	0,068		0,231	0,231	0,000	0,058	0,000	0,165		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Message Value	Pearson Correlation	.370**	0,121	1	.898**	0,168	.351**	-0,074	-0,011		.631**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,231		0,000	0,095	0,000	0,464	0,916		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Message Value	Pearson Correlation	.370**	0,121	.898**	1	0,168	.351**	-0,074	-0,011		.631**

Credibility	Pearson Correlation	0,072	-0,104	0,105	0,147	.434**	.289**	0,072	0,005	.485**	.551**	-0,119	0,025	1	.610*
	Sig. (2-tailed)	0,474	0,305	0,297	0,143	0,000	0,004	0,474	0,964	0,000	0,000	0,238	0,808		0,046
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Credibility	Pearson Correlation	0,114	0,096	0,068	0,156	0,177	0,174	0,105	0,153	0,149	.212*	0,007	0,079	.200*	1
	Sig. (2-tailed)	0,258	0,343	0,504	0,120	0,079	0,084	0,299	0,129	0,139	0,035	0,944	0,436	0,046	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Customer Trust	Customer Trust	Customer Trust	Customer Trust	Customer Trust	Total Customer Trust
Customer Trust	Pearson Correlation	1	0,175	0,019	.228*	.625**	.286**
	Sig. (2-tailed)		0,081	0,848	0,022	0,000	0,004
	N	100	100	100	100	100	100
Customer Trust	Pearson Correlation	0,175	1	0,068	-0,086	-0,093	.480**
	Sig. (2-tailed)	0,081		0,503	0,393	0,359	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Customer Trust	Pearson Correlation	0,019	0,068	1	-0,069	-0,075	0,474**
	Sig. (2-tailed)	0,848	0,503		0,493	0,461	0,083
	N	100	100	100	100	100	100
Customer Trust	Pearson Correlation	.228*	-0,086	-0,069	1	0,064	0,347**
	Sig. (2-tailed)	0,022	0,393	0,493		0,530	0,643
	N	100	100	100	100	100	100
Customer Trust	Pearson Correlation	.625**	-0,093	-0,075	0,064	1	0,421**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,359	0,461	0,530		0,231
	N	100	100	100	100	100	100

Total Customer Trust	Pearson Correlation	.286**	.480**	0,174	0,047	0,121	1
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,083	0,643	0,231	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Brand Awareness	Brand Awareness	Brand Awareness	Brand Awareness	Brand Awareness	Total Brand Awareness
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	-0,060	-0,013	-0,050	0,093	.213**
	Sig. (2-tailed)		0,551	0,900	0,623	0,355	0,033
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	-0,060	1	-0,109	-0,031	-0,109	0,284**
	Sig. (2-tailed)	0,551		0,281	0,756	0,281	0,067
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	-0,013	-0,109	1	.485**	0,049	0,447**
	Sig. (2-tailed)	0,900	0,281		0,000	0,629	0,145
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	-0,050	-0,031	.485**	1	0,014	0,355**
	Sig. (2-tailed)	0,623	0,756	0,000		0,889	0,124
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	0,093	-0,109	0,049	0,014	1	0,278**
	Sig. (2-tailed)	0,355	0,281	0,629	0,889		0,077
	N	100	100	100	100	100	100
Total Brand Awareness	Pearson Correlation	.213*	0,184	0,147	0,155	0,178	1
	Sig. (2-tailed)	0,033	0,067	0,145	0,124	0,077	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,719	0,753	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,744	0,731	14

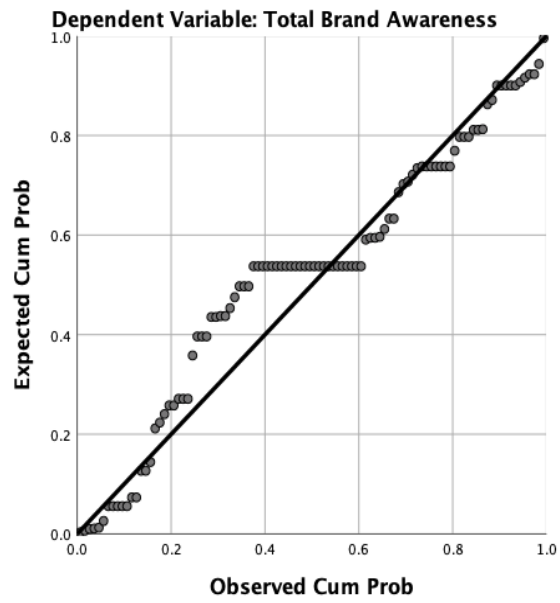
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,708	0,775	6

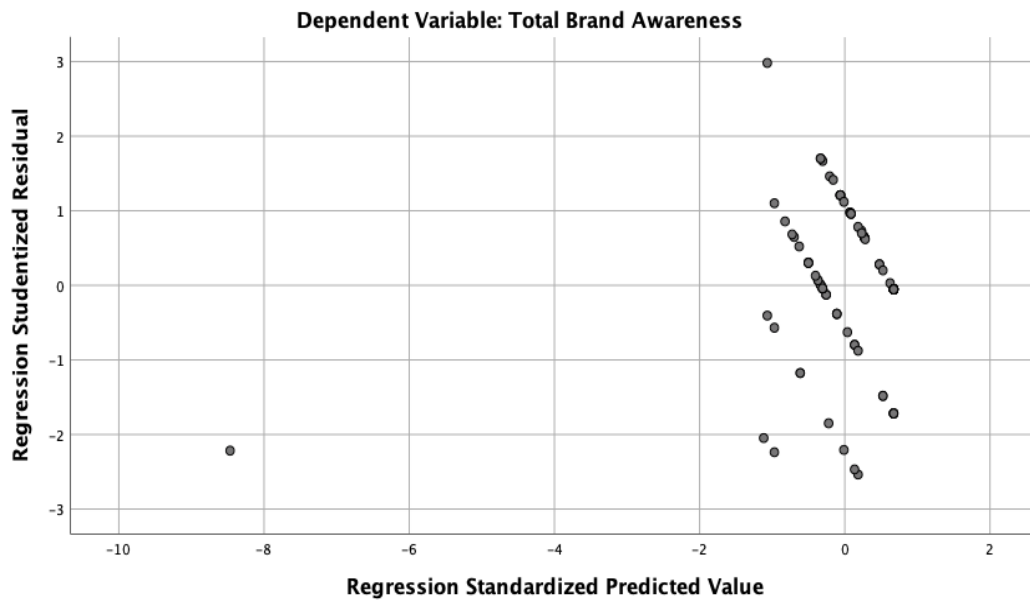
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,719	0,732	6

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,511	1,099		1,374	0,173					
Total Message Value	0,089	0,048	0,183	1,973	0,004	0,358	0,188	0,153	0,701	1,427
Total Credibility	0,146	0,039	0,364	3,714	0,000	0,499	0,354	0,303	0,694	1,441
Total Customer Trust	0,322	0,083	0,321	3,860	0,000	0,352	0,367	0,315	0,966	1,035

a. Dependent Variable: Total Brand Awareness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	0,748	0,740	0,607

a. Predictors: (Constant), Total Customer Trust, Total Message Value, Total Credibility

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,076	3	35,025	95,079	.000 ^b
	Residual	35,364	96	0,368		
	Total	140,440	99			

a. Dependent Variable: Total Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Total Customer Trust, Total Message Value, Total Credibility

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
			Beta		
1 (Constant)	-0,192	0,819		-0,235	0,815
Total Message Value	0,051	0,046	0,063	1,106	0,004
Total Credibility	0,202	0,031	0,511	6,545	0,000
Total Customer Trust	0,418	0,075	0,421	5,560	0,000

a. Dependent Variable: Total Brand Awareness