

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Biel. 1993. *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*. San Fransisco: Psychology Press.
- Amos, Clinton,dkk. 2008. Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effect and Advertising Effectiveness. *International Journal Advertising* 2:27:209-234.
<http://www.internationaljournalofadvertising.com/PreviousIssues.aspx?Vo1=27&Num=2> (akses 10 februari 2020)
- Aysegul Ermec Sertoglu. (2014). Examining The Effect Of Endorser Kredibilitas On The Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study In Turkey, *journal internasional of economic*, vol 4, no 1.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha DH. 2000. *Asas-asas Marketing*. Edisi III. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. 1995. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta : Liberty.
- Belch, George E., Belch Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th edition. New York : MC Grow-Hill
- Carvens, Davis.W, 2000. *Pemasaran Strategis*. Jilid II. Jakarta. Erlangga

- Dei, G. A. Theoria dan I P.G. Sukaatmadja. 2015. *Peran Brand Image Mememediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Purchase Intantion*. E-Jurnal Manajemen Unud. V-4, No.5 : 1206-1228.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eni Heruwati. 2010. *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi pada Konsumen PT. Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No. 61 Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ketiga. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ghozali,Imam.(2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hoekman, D. R., Benninga, M. A. (2013). *Functional constipation in childhood: current pharmacotherapy and future perspectives*. Expert Opin. Pharmacother. 14 : 41-51.
- Cekindo. 2020. Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia. <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia> (akses 17 Julii 2020)
- Gdilab. 2017. Top 5 Most Talked About Brands On Twitter <https://www.gdilab.com/read/2385/infografis-industri-kosmetik-lokal-di-twitter/> (akses 4 Februari 2020)

- Tokopedia. 2020. 10 Merek Kosmetik Lokal Terbaik
<https://www.tokopedia.com/blog/top-brand-kosmetik-lokal-terbaik/> (akses 4 Februari 2020)
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. England: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2001) *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi delapan. Jakarta: Erlangga.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- M. Pabundu Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid I. Jakarta: Indeks.
- Nurhandayani, A., R. Syarief, and M. Najib. 2019. *The Impact of Social Media Influencer and Brand Image to Purchase Intention*. Universitas Brawijaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, V-17 No.4 : 650-661.
- Philip Kotler. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control*, Ed.8. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Raksha Deshbag dan Bijuna C Mohan. 2018. *Influence of Celebrity Credibility on Consumer Product Evaluation and Attitude Formation - A Conceptual Framework*. *Journal of Management and Marketing Review* 3 (4) : 193-197.
- Rizky, M.F. & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. *Jurnal Manajemen & Binsis*, Vol. 14(2), hal. 135-143.
- Rossiter, J. R & Smidts, A. 2012. *Print Advertising Celebrity Presenters*. *Journal of Business Research*
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sani, Achmad & Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Cetakan Ke-2. Malang: UIN MALIKI Press.
- Shimp, A Terence. 2003. *Promosi dan Periklanan*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Siswanto, Sutojo. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka..
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.

Uma, Sekaran. 2006. *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi empat buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Wang, Ya-Hui and Cing-Fen Tsai. 2014. *The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds*. The International Journal of Business and Finance Research, Vol. 8 No. 2,2014.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Rizki Putri Giswandari

Tempat, Tanggal Lahir : Pangkajene Sidrap, 02 Juli 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat Rumah : Jl. Ance Dg Ngoyo Lr.2 No.10

Telpon Rumah dan HP : 0822-1651-5511

Alamat E-mail : giswandari02@gmail.com

Riwayat Pendidikan Pendidikan Formal

- Tahun 2004–2010: SDN 12 Pangsid
- Tahun 2010–2013: SMPN 6 Pangsid
- Tahun 2013–2016: SMAN 1 Pangsid
- Tahun 2016–2020: S1 Manajemen Universitas Hasanuddin

Riwayat Pendidikan Non Formal

- Tahun 2016: Pelatihan Basic Character Study Skill Universitas Hasanuddin
- Tahun 2016: LK IMMAJ FEB-UH
- Tahun 2018: LK2 BEM FMIPA-UH

Pengalaman Organisasi

- Pengurus Senat Mahasiswa FE-UH Periode 2018-2019
- Mapperwa FEB-UH 2019-2020

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 18 November 2020

Rizki Putri Giswandari

Lampiran 2 : Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

Saya Rizki Putri Giswandari Mahasiswi Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen sedang melaksanakan tugas penelitian akhir (Skripsi) yang membahas tentang “Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Produk Emina pada Mahasiswi Universitas Negeri di Makassar”. Saya mengharapkan kesediaan saudara untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan tema penelitian yang saya ajukan. Pengisian kuisisioner ini bertujuan untuk pengetahuan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi ini saja.

Adapun kriteria responden saya adalah sebagai berikut :

- 1) Mahasiswi yang sedang menjalani pendidikan di Universitas Negeri kota Makassar (Universitas Hasanuddin, Universitas Negeri Makassar, dan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- 2) Angkatan tahun 2016-2019
- 3) Pernah mendapatkan informasi maupun iklan produk Emina. Adapun yang belum, dimohon untuk melihat iklan produk tersebut sebelum mengisi kuisisioner ini.

Identitas responden :

- Nama :

- Universitas : (Unhas/ UNM/ UINAM)

- Angkatan : (2016/ 2017/ 2018/ 2019)

- Kontak : (WA/ Email)

- Berapa dana yang dikeluarkan perbulan untuk membeli produk kecantikan ?

Pernyataan Kuisisioner

Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X1)					
Pernyataan-pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Selebriti Endorser produk Emina menyampaikan pesan atau informasi dengan sangat baik					
Menurut anda, Selebriti endorser produk Emina memiliki pengalaman terkait dengan produk yang disampaikan					
Selebriti endorser memiliki keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan produk Emina					

Menurut anda, Selebriti endorser produk Emina memiliki pribadi yang jujur					
Menurut anda, informasi yang disampaikan oleh Selebiriti endorser produk Emina dapat dipercaya					
Menurut anda, Selebriti endorser produk Emina dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi.					
Anda suka dengan selebriti endorser pada produk Emina					
Anda merasa selebriti endorsrer memiliki kesamaan dengan konsumen					
Menurut anda, Selebriti endorser produk Emina mengenali karakteristik konsumen dari produk yang disampaikan					
Band Image (Y1)					
Pernyataan-pernyataan	SS	S	CS	T	STS
Produk Emina yang disampaikan oleh selebriti endorser adalah produk yang menarik					
Anda dapat dengan mudah mendapatkan produk tersebut					
Produk Emina memiliki merek yang mudah diingat					
Produk Emina memiliki merek yang mudah diucapkan					
Produk Emina memiliki penampilan yang mudah dikenal					
Produk Emina menjadi salah satu merek pilihan anda					
Penyampaian produk dari selebriti endorser memberikan anda kesan yang baik terhadap produk Emina					
Purchase Intention (Y2)					
Pernyataan-pernyataan	SS	S	CS	T	STS
Anda tertarik pada produk Emina					
Anda mencari tahu informasi terkait produk Emina					
Anda merasa ingin memiliki produk Emina					
Anda telah melakukan pembelian produk Emina					

Lampiran 3 : Tabulasi data kuisioner

Kredibilitas *Celebirty Endorser* (X1)

Responde n	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	Total X1
1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	33
4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	28
5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33
6	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
7	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
8	3	4	3	4	4	4	3	2	3	30
9	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32
10	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
11	3	4	2	2	4	2	4	3	4	28
12	4	4	3	2	2	3	3	2	2	25
13	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	5	4	4	4	4	4	3	2	3	33
17	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	3	3	2	2	3	3	3	2	3	24
20	4	2	4	3	3	4	3	3	3	29
21	4	3	4	4	4	5	4	4	4	36
22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
23	4	3	3	4	4	4	2	2	4	30
24	4	3	3	5	4	4	4	5	3	35
25	5	5	5	5	5	5	5	2	4	41
26	4	5	4	5	5	3	3	3	3	35
27	5	4	4	4	5	4	5	3	5	39
28	4	4	5	3	3	3	4	3	4	33
29	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
31	5	3	2	3	2	3	3	2	1	24
32	5	3	4	4	4	5	4	4	4	37
33	3	3	3	3	2	2	3	3	4	26
34	3	3	4	2	3	4	3	2	4	28
35	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
36	5	3	5	4	4	5	5	5	5	41
37	3	3	3	3	4	4	3	2	3	28

38	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
39	5	3	5	3	4	4	5	3	3	35
40	3	4	3	4	4	4	3	2	3	30
41	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
43	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
48	4	3	3	3	4	3	3	2	3	28
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	5	4	4	3	4	4	3	4	5	36
51	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
52	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
53	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
54	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
55	3	3	4	3	2	3	3	2	3	26
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
58	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
59	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
60	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
61	5	2	3	2	2	4	4	3	3	28
62	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	4	3	3	4	3	4	3	3	3	30
65	4	3	4	2	3	4	4	3	4	31
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	4	3	4	4	4	4	4	2	3	32
68	3	4	3	4	4	4	3	2	3	30
69	4	3	4	5	4	4	3	3	4	34
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
72	4	4	3	3	3	3	3	2	3	28
73	5	5	5	3	4	4	4	2	3	35
74	5	4	4	3	3	3	3	4	3	32
75	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
76	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
77	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
78	4	5	4	4	4	4	3	4	4	36
79	5	4	4	4	4	4	4	3	3	35
80	3	4	4	3	3	4	4	2	3	30

81	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
82	4	2	4	3	3	4	4	3	4	31
83	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
84	4	3	4	3	4	4	3	3	4	32
85	3	3	3	3	3	4	2	2	2	25
86	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
87	4	4	5	5	3	3	4	4	4	36
88	4	4	5	4	4	5	4	3	4	37
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
90	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
91	4	5	4	4	4	5	4	3	4	37
92	3	3	4	3	3	3	3	4	2	28
93	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
94	4	2	3	3	4	4	2	1	1	24
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
96	4	4	4	3	3	4	3	3	4	32
97	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
98	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34

Brand Image (Y1)

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Toyal Y1
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	3	3	3	4	3	3	22
3	4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	5	5	5	5	4	3	31
5	4	5	5	5	5	4	4	32
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	5	5	5	4	31
8	4	5	5	5	4	4	4	31
9	4	5	5	5	5	5	4	33
10	4	5	3	4	5	4	4	29
11	4	4	4	4	3	4	4	27
12	3	4	4	5	4	3	3	26
13	4	5	5	5	5	5	4	33
14	4	4	4	4	4	3	4	27
15	4	5	4	4	5	5	5	32
16	3	5	4	4	3	4	3	26
17	4	3	5	5	5	4	4	30
18	4	4	4	4	4	3	4	27

19	3	3	3	4	3	3	3	22
20	3	4	4	4	4	4	4	27
21	4	5	5	5	5	4	4	32
22	5	5	5	5	5	3	5	33
23	5	5	5	5	5	5	4	34
24	4	5	5	5	5	5	4	33
25	4	3	4	4	4	5	5	29
26	4	4	4	4	4	3	3	26
27	4	5	5	5	4	5	5	33
28	4	4	5	4	4	4	4	29
29	4	3	5	5	4	4	4	29
30	3	3	4	4	4	4	3	25
31	3	5	4	3	3	2	3	23
32	5	4	5	5	5	4	5	33
33	4	4	4	4	3	3	3	25
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	3	5	5	4	4	4	29
36	5	4	5	5	5	4	5	33
37	4	4	4	4	4	3	3	26
38	4	4	4	4	4	3	4	27
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	5	5	5	4	4	4	31
41	4	4	4	4	4	3	4	27
42	4	5	5	5	4	3	4	30
43	4	5	4	4	4	4	4	29
44	4	5	5	5	4	3	4	30
45	4	5	5	5	4	3	4	30
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	5	5	5	4	3	4	30
48	4	3	5	4	4	4	3	27
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	4	5	5	5	5	4	4	32
51	5	5	5	5	5	4	4	33
52	3	4	5	5	3	4	4	28
53	3	4	3	4	3	3	3	23
54	4	4	4	4	5	3	4	28
55	3	4	3	3	3	3	3	22
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	3	4	4	4	4	2	4	25
58	4	4	4	4	5	3	4	28
59	4	4	4	4	4	4	3	27
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	3	4	4	4	4	2	4	25

62	4	4	4	4	4	3	4	27
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	3	5	5	3	3	4	27
65	4	4	5	5	5	4	4	31
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	3	5	5	5	5	4	31
68	4	5	5	5	4	4	4	31
69	4	3	4	4	3	2	4	24
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	4	2	4	26
72	4	4	5	5	4	4	4	30
73	4	4	4	4	4	3	4	27
74	3	3	5	4	4	3	4	26
75	4	4	4	4	4	4	3	27
76	3	4	3	4	3	3	3	23
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	4	4	5	4	4	4	30
79	4	3	3	3	3	4	5	25
80	4	5	5	4	5	3	3	29
81	4	4	4	4	5	4	4	29
82	4	5	5	5	5	4	5	33
83	4	4	4	4	4	3	4	27
84	4	5	5	5	5	4	4	32
85	4	4	4	5	4	5	3	29
86	5	4	5	5	4	5	4	32
87	4	5	5	5	5	3	4	31
88	5	5	5	5	4	5	5	34
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	3	3	3	5	3	2	3	22
91	4	4	5	5	5	4	5	32
92	3	4	5	5	5	3	4	29
93	4	3	5	5	5	3	3	28
94	3	4	4	4	3	1	1	20
95	3	3	3	3	3	3	4	22
96	4	3	3	4	4	4	3	25
97	5	4	5	5	4	5	3	31
98	5	5	5	5	5	5	4	34
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	5	4	5	5	4	5	3	31

Purchase Intention (Y2)

Responden	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Total Y2
1	4	4	4	4	16
2	2	2	2	2	8
3	5	5	4	5	19
4	4	4	5	5	18
5	4	4	4	5	17
6	5	5	5	4	19
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	5	17
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	5	17
11	5	5	5	5	20
12	4	2	3	4	13
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	4	5	5	4	18
17	4	4	5	5	18
18	4	4	4	4	16
19	4	3	4	4	15
20	4	4	4	4	16
21	4	5	4	5	18
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	5	17
25	4	4	4	5	17
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	4	19
28	4	3	3	4	14
29	5	5	4	5	19
30	4	4	4	4	16
31	4	3	3	4	14
32	5	5	5	4	19
33	4	3	3	4	14
34	5	5	5	5	20
35	4	5	5	5	19
36	5	5	5	4	19
37	4	3	4	5	16
38	4	3	4	4	15
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	5	17
41	4	3	3	4	14

42	4	4	3	5	16
43	4	4	5	5	18
44	3	4	3	5	15
45	3	4	3	5	15
46	4	4	4	4	16
47	3	4	3	5	15
48	5	4	4	4	17
49	4	4	5	5	18
50	4	4	3	5	16
51	4	3	4	5	16
52	4	4	5	5	18
53	4	4	3	5	16
54	4	4	4	4	16
55	3	4	3	4	14
56	4	4	4	4	16
57	4	3	3	4	14
58	3	4	4	4	15
59	3	5	4	5	17
60	5	4	5	4	18
61	2	2	2	2	8
62	4	2	3	4	13
63	4	4	4	4	16
64	4	3	4	4	15
65	4	4	4	4	16
66	4	4	5	4	17
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	5	17
69	4	3	4	5	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	5	17
72	4	3	5	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	3	5	16
75	4	4	4	4	16
76	3	4	3	4	14
77	4	4	4	4	16
78	5	4	5	3	17
79	5	5	5	5	20
80	4	4	3	5	16
81	4	4	4	5	17
82	5	4	5	5	19
83	4	5	4	5	18
84	4	5	4	5	18

85	4	4	4	4	16
86	5	4	5	5	19
87	4	3	4	5	16
88	4	4	5	4	17
89	5	3	5	4	17
90	4	4	4	4	16
91	4	4	5	5	18
92	4	3	4	4	15
93	4	4	5	5	18
94	4	4	4	5	17
95	4	3	4	4	15
96	4	4	4	4	16
97	4	5	5	5	19
98	5	4	5	5	19
99	4	4	4	4	16
100	4	5	5	5	19

Lampiran 4 : Olah data SPSS

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X1)

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,255*	,449*	,291*	,282*	,394*	,416*	,268*	,294*	,570**
	Sig. (2-tailed)		,010	,000	,003	,004	,000	,000	,007	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,255*	1	,485*	,468*	,517*	,203*	,393*	,272*	,390*	,641**
	Sig. (2-tailed)	,010		,000	,000	,000	,043	,000	,006	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,449*	,485*	1	,445*	,405*	,435*	,559*	,438*	,530*	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,291*	,468*	,445*	1	,623*	,450*	,378*	,400*	,371*	,715**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,282*	,517*	,405*	,623*	1	,527*	,422*	,307*	,421*	,722**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,394*	,203*	,435*	,450*	,527*	1	,420*	,256*	,395*	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,043	,000	,000	,000		,000	,010	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,416*	,393*	,559*	,378*	,422*	,420*	1	,517*	,515*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,268*	,272*	,438*	,400*	,307*	,256*	,517*	1	,549*	,666**
	Sig. (2-tailed)	,007	,006	,000	,000	,002	,010	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,294*	,390*	,530*	,371*	,421*	,395*	,515*	,549*	1	,732**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,570*	,641*	,763*	,715*	,722*	,646*	,747*	,666*	,732*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

Brand Image (Y1)**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Total_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,341**	,506**	,483**	,506**	,567**	,487**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,341**	1	,421**	,374**	,409**	,254*	,259**	,607**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,011	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,506**	,421**	1	,778**	,541**	,379**	,351**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,483**	,374**	,778**	1	,501**	,416**	,285**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,506**	,409**	,541**	,501**	1	,444**	,429**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	,567**	,254*	,379**	,416**	,444**	1	,430**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	,487**	,259**	,351**	,285**	,429**	,430**	1	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,004	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y1	Pearson Correlation	,765**	,607**	,776**	,747**	,760**	,724**	,647**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Purchase Intention (Y2)**Correlations**

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Total_Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	,650**	,808**	,519**	,875**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,650**	1	,680**	,564**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	,808**	,680**	1	,494**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	,519**	,564**	,494**	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y2	Pearson Correlation	,875**	,856**	,883**	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reliabilitas

Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	9

Brand Image (Y1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	7

Purchase Intention (Y2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	4

ANALISIS DATA

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

- Koefisien jalur model I

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kredibilitas Celebriry Endorser ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Image

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	,345	,339	2,76129

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Celebriry Endorser

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394,018	1	394,018	51,676	,000 ^b
	Residual	747,222	98	7,625		
	Total	1141,240	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Celebriry Endorser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,797	2,097		6,580	,000
	Kredibilitas Celebriry Endorser	,459	,064	,588	7,189	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

- Koefisien jalur model II

-

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Kredibilitas Celebriry Endorser ^b		Enter

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	,483	2,20267

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kredibilitas Celebriry Endorser

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	457,938	2	228,969	47,193	,000 ^b
	Residual	470,622	97	4,852		
	Total	928,560	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kredibilitas Celebriry Endorser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,310	2,008		-,652	,516
	Kredibilitas Celebriry Endorser	-,079	,063	-,112	-1,254	,213
	Brand Image	,688	,081	,762	8,532	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention