



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* PADA IKLAN YAMAHA DI MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Oleh :

Nama : Ryan Caesarly Santosa

NIM : 28100307

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



**KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS**

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

OKTOBER 2014

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* PADA IKLAN YAMAHA DI MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Diajukan Oleh

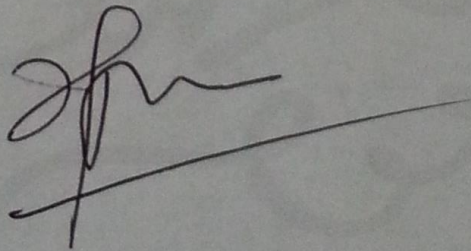
Nama : Ryan Caesarly Santosa

NIM : 28100307

Jakarta, 7 Oktober 2014

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Ryan Caesarly Santosa / 28100307 / 2014 / Pengaruh *Celebrity Endorser* dalam Iklan Yamaha pada Media Televisi terhadap Minat Beli Konsumen / Pembimbing: Ibu Rita Eka S., S.E., M.M.

Pada era globalisasi, masyarakat menjadi semakin *mobile* sehingga tidak mengherankan bahwa alat transportasi menjadi kebutuhan primer. Seiring meningkatnya pertumbuhan penduduk, meningkat pula kebutuhan akan alat transportasi, yang mengakibatkan persaingan ketat antar perusahaan otomotif. Motor saat ini menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengarungi lalu lintas kota-kota besar, karena memiliki harga yang lebih terjangkau dan dengan kemacetan yang merajalela motor menjadi pilihan cerdas bagi masyarakat yang *mobile*. Dengan tingginya permintaan perusahaan-perusahaan otomotif, khususnya sepeda motor, juga berlomba untuk mengeluarkan produk terbaru mereka untuk meningkatkan minat dari para calon konsumen. Dengan persaingannya yang ketat, perusahaan-perusahaan otomotif bertindak sekreatif mungkin untuk menjadi *market leader*. Salah satu cara perusahaan untuk menarik minat konsumen adalah dengan beriklan. Iklan yang ditampilkan oleh perusahaan otomotif ini bukan hanya menampilkan produk terbaru mereka saja, namun juga mereka menampilkan seorang selebriti atau yang dikenal dengan *celebrity endorser* dalam iklan produk mereka. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan minat beli dari konsumen. Yamaha adalah salah satu perusahaan otomotif yang menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan produknya. Mereka memilih Valentino Rossi sebagai *endorser* karena dianggap memiliki penggemar yang cukup banyak di Indonesia sehingga diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu, Valentino Rossi juga dianggap memiliki daya tarik, keahlian, dan dapat dipercaya oleh masyarakat. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Yamaha terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori-teori untuk lebih memahami pengertian dan konsep yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini. Teori-teori tersebut meliputi iklan, minat beli, dan *celebrity endorser*.

Objek penelitian adalah konsumen yang pernah melihat iklan Yamaha, data yang diperlukan dikumpulkan dengan menggunakan metode komunikasi melalui kuesioner dan observasi, dengan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap pra-kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi ganda dengan uji F, uji t, koefisien determinasi dan uji asumsi klasik. Regresi ganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Yamaha terhadap minat beli konsumen.

Hasil analisis menunjukkan responden setuju bahwa daya tarik selebriti, kepercayaan selebriti, dan juga keahlian selebriti berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan skor masing-masing variabel dan juga atribut-atribut dari masing-masing variabel. Pengujian regresi menghasilkan bahwa kepercayaan terhadap Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan daya tarik selebriti dan keahlian selebriti tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan selebriti berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Ryan Caesarly Santosa / 28100307 / 2014 / The Effect of Celebrity Endorser in Yamaha Ads on Consumer's Purchase Intention / Advisors: Mrs. Rita Eka S., S.E., M.M.

In the era of globalization, people are becoming more mobile so it is not surprising that the means of transportation is the primary requirement. With the increasing population growth, also increase the need for a means of transportation, which resulted in fierce competition among automotive companies. Motorcycles currently be chosen by the public as it navigates traffic big cities, because it has a more affordable price and with high congestion motorcycle be a smart choice for people who are mobile. With the high demand automotive firms, especially motorcycles, is also vying to issue their latest products to increase the interest of potential customers. With the tight competition, companies automotive act creatively as possible to become the market leader. One of the ways companies to attract customers is by advertising. Ads are displayed by the automotive company is not only showing their latest products, but also they show a celebrity or known celebrity endorser in the advertisement of their products. It is intended to enhance the buying interest of consumers. Yamaha is one of the automotive companies are using celebrity endorsers in advertising their products. They chose Valentino Rossi as an endorser because they have quite a lot of fans in Indonesia that is expected to attract consumers to buy. Additionally, Valentino Rossi also considered to have an attraction, expertise, and can be trusted by the public. Therefore, the authors wanted to know and to analyze whether there is influence as a celebrity endorser Valentino Rossi in Yamaha advertising to consumers' purchase intention.

In this study, the authors use theories to better understand the meaning and concepts related to the discussion of this thesis. Theories include advertising, buying interest, and celebrity endorser.

The object of research is that consumers have seen ads Yamaha, the necessary data is collected by using the method of communication through questionnaires and observation, with first tested the validity and reliability of the pre-questionnaire. The analysis technique used is multiple regression analysis with F test, t test, the coefficient of determination and the classical assumption. Multiple regression is used to determine the effect of Valentino Rossi as a celebrity endorser in the advertisement Yamaha to consumers' purchase intention.

The analysis showed the respondents agreed that the appeal of celebrities, celebrity beliefs, as well as the expertise of celebrity influence on consumer buying interest shown by the scores of each variable and the attributes of each variable. Regression testing that generates the trust of Valentino Rossi as a celebrity endorser influence on consumer buying interest, while the attractiveness of celebrities and celebrity expertise does not affect the consumers' purchase intention.

This study concluded that the trust on celebrity affects consumers purchase intention.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala karunia dan rahmat-Nya, atas terselesaikannya skripsi ini. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, semangat serta dukungan selama proses penulisan skripsi ini. Pihak-pihak yang telah berjasa yaitu:

1. Ibu Rita Eka S., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing, memberi saran, waktu, tenaga, masukan, diskusi, dan bantuan untuk penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan yang tiada ternilai kepada penulis sejak semester awal sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu.
3. Seluruh staf perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu penulis dalam mencari sumber-sumber penulisan dan data untuk skripsi.
4. Papa, mama, dan adik tersayang dan tercinta serta seluruh keluargaku yang telah ikut membantu, mendoakan, dan memberikan semangat dengan penuh cinta kasih kepada peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Pacar tersayang Sabrina Wiryadinata yang selalu memberikan semangat disaat peneliti mengalami kejenuhan dan malas saat membuat dan menyelesaikan pembuatan skripsi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Teman-teman lain seperti Ivanny Amanda yang memberi ide untuk penulisan skripsi, Teodoros Sandro yang rela direpotkan dalam membantu penulis menggunakan SPSS, Arriyo Yustanto, Maria Lista, Erick Ng, dan teman-teman lain yang telah memberikan semangat, bantuan dalam hal informasi dan bantuan moral kepada penulis sewaktu di luar kampus serta membagikan informasi selama proses skripsi.
7. Semua pihak lain yang telah membantu peneliti dalam penulisan skripsi ini dan tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini, masih banyak kekurangan dan kesalahan. Untuk itu penulis berharap adanya masukan berupa kritik dan saran dari semua pihak demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat kepada orang-orang yang membacanya.

Jakarta, Oktober 2014

Ryan Caesarly Santosa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Iklan	
1. Tujuan Iklan.....	8
2. Menentukan Anggaran Iklan	9
3. Mengembangkan Kampanye Iklan.....	11
4. Memilih Media	14
5. Mengevaluasi Efektivitas Iklan	19
B. Minat Beli	20



© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. <i>Celebrity Endorser</i>	22
D. Pengaruh antar Variabel	
1. Pengaruh Daya Tarik Selebriti terhadap Minat Beli	24
2. Pengaruh Kepercayaan Selebriti terhadap Minat Beli	25
3. Pengaruh Keahlian Selebriti terhadap Minat Beli	26
E. Penelitian Terdahulu	26
F. Kerangka Pemikiran Teoritis	27
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	29
B. Desain Penelitian	29
C. Variabel Penelitian	30
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Teknik Pengambilan Sampel	35
F. Teknik Pengukuran Data	36
G. Teknik Analisis Data	37
1. Analisis Persentase	37
2. Uji Validitas	37
3. Uji Reliabilitas	38
4. Standar Deviasi	38
5. Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent	39
a. Uji Asumsi Klasik	39
(1). Uji Normalitas	39
(2). Uji Multikolenieritas	39
(3). Uji Heteroskedastisitas	40
(4). Uji Autokorelasi	40



b. Regresi Liner Berganda	41
c. Uji F	42
d. Uji t	42
e. Koefisien Determinasi	42

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	44
1. Sejarah Pendirian Perusahaan	44
2. Produk	46
B. Analisis Deskriptif	47
C. Hasil Penelitian	47
1. Gambaran Profil Responden	47
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
a. Uji Validitas	50
b. Uji Reliabilitas	52
3. Analisis Variabel Daya Tarik Selebriti	52
4. Analisis Variabel Kepercayaan Selebriti	56
5. Analisis Variabel Keahlian Selebriti	60
6. Analisis Variabel Minat Beli Konsumen	64
7. Analisis Pengujian Hipotesis	67
(a). Uji Normalitas	68
(b). Uji Multikolinieritas	69
(c). Uji Heteroskedastisitas	70
(d). Uji Autokorelasi	71
(e). Uji F	71
(f). Uji t	72

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(g). Koefiesien Determinasi 74

D. Pembahasan 75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 78

DAFTAR PUSTAKA 80

LAMPIRAN..... 81

© Hak Cipta Milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasional Dimensi Daya Tarik Selebriti	32
Tabel 3.2 Operasional Dimensi Kepercayaan Selebriti	33
Tabel 3.3 Operasional Dimensi Keahlian Selebriti	34
Tabel 3.4 Operasional Variabel Minat Beli Konsumen	35
Tabel 3.4 Kriteria Pendapat Responden	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2 Usia Responden	48
Tabel 4.3 Latar Belakang Pendidikan Responden	49
Tabel 4.4 Pendapatan Per Bulan Responden	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	52
Tabel 4.7 Valentino Rossi Merupakan Orang yang Dikenal Masyarakat Luas	53
Tabel 4.8 Valentino Rossi Memiliki Penampilan Fisik yang Menarik	54
Tabel 4.9 Valentino Rossi Memiliki Wajah yang Tampan	55
Tabel 4.10 Skor Rata-rata Daya Tarik Selebriti	56



Tabel 4.11 Valentino Rossi Merupakan Orang yang dapat Dipercaya dalam

Mengkomunikasikan Produk Yamaha 57

Tabel 4.12 Valentino Rossi Merupakan Orang yang dapat Diandalkan dalam

Memberikan Informasi Produk Yamaha 58

Tabel 4.13 Valentino Rossi adalah Seorang yang Jujur dalam Memberikan

Informasi Produk 59

Tabel 4.14 Skor Rata-rata Kepercayaan Selebriti 60

Tabel 4.15 Valentino Rossi Mampu Mengkomunikasikan Pesan dengan Baik..... 61

Tabel 4.16 Valentino Rossi adalah Orang yang Berpengalaman dalam Menggunakan

Produk Yamaha 62

Tabel 4.17 Valentino Rossi Memiliki Pengetahuan yang Kuat Tentang

Produk Yamaha 63

Tabel 4.18 Skor Rata-rata Keahlian Selebriti 64

Tabel 4.19 Keinginan Membeli Motor Yamaha Dibandingkan Motor Lain..... 65

Tabel 4.20 Keinginan Menggunakan Motor Yamaha Setelah Melihat Rossi dalam

Iklan Yamaha 66

Tabel 4.21 Skor Rata-rata Minat Beli Konsumen 67

Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas 68

Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas 69

Tabel 4.24 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 70

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.25 Hasil Uji F	71
Tabel 4.26 Hasil Uji t	72
Tabel 4.27 Koefisien Determinasi	74

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta milik BIKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 2.1 Lima M Iklan	8
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1 Uji Autokorelasi	41
Gambar 4.1 Logo dan Slogan Yamaha Indonesia	45

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lampiran 1	Pra Kuesioner untuk para Responden.....	81
Lampiran 2	Skor Jawaban untuk Prakuesioner	
	a. Daya Tarik Selebriti (X_1)	84
	b. Kepercayaan Selebriti (X_2).....	85
	c. Keahlian Selebriti (X_3)	86
	d. Minat Beli Konsumen (Y).....	87
Lampiran 3	Uji Validitas	
	a. Uji Validitas untuk Variabel Daya Tarik Selebriti (X_1)	89
	b. Uji Validitas untuk Variabel Kepercayaan Selebriti(X_2).....	90
	c. Uji Validitas untuk Variabel Keahlian Selebriti (X_3).....	91
	d. Uji Validitas untuk Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	92
Lampiran 4	Uji Reliabilitas	
	a. Uji Reliabilitas untuk Variabel Daya Tarik Selebriti (X_1).....	92
	b. Uji Reliabilitas untuk Variabel Kepercayaan Selebriti (X_2).....	92
	c. Uji Reliabilitas untuk Variabel Keahlian Selebriti (X_3)	93
	d. Uji Reliabilitas untuk Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	93
Lampiran 5	Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 6	Data Kuesioner	
	a. Data Kuesioner Responden Variabel Daya Tarik Selebriti	99
	b. Data Kuesioner Responden Variabel Kepercayaan Selebriti	102
	c. Data Kuesioner Responden Variabel Keahlian Selebriti	105
	d. Data Kuesioner Responden Variabel Minat Beli Konsumen.....	108
Lampiran 7	Data Kuesioner Profil Responden	111



Lampiran 8	Hasil Output Model Regresi Ganda Daya Tarik Selebriti, Kepercayaan Selebriti, dan Kealian Selebriti terhadap Minat Beli Konsumen.....	112
Lampiran 9	Uji Asumsi Klasik	113

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.