

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Misbahul, J., Ummul, A., Suryadin, H., Masita, Taqwin, Eka., S. M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Arianto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Trenggana, F., Arlin, S., Dienni, A., Susiana, S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: *Widina Bhakti Persada*.
- Atmaja, D. R., & Rahayu, P. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 280–292. <https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3409>
- Avoskinbeauty. (2023). Produk-produk Skincare Avoskin. Diambil 21 Maret 2024
- Basri, Dadi Muhamad Hasan, Ruhayat, K., Prasetya, S.G., & Basri, D. M. H. (2024). *The Effect of Green Products and Green Promotion on Purchasing Decisions on Starbucks Products. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 272-281.
- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce. Diambil 24 Maret 2024
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Sylvia, H. T. D., Adnyana, M. D. M., Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: *Media Sains Indonesia*.
- Dita, A., Seminari, N., Yasa, N., & Rastini, M. (2023). *Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Niat Beli terhadap Konsumen*. Jawa Timur: *Media Pustaka Indo*.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Bandung: *Yayasan prima Agus Teknik*.
- Febrianto, R. S., & Candra, D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Viral Marketing yang berimplikasi pada Purchase Intention dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 168–182.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan di Online Shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: *Penerbit Depublish*.

- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 4.0*. Semarang: *Yoga Pratama*.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Amerika Serikat: *Pearson Prentice Hall*.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, Nurchayati, Tarmizi, A., Vitaloka, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)*. Jambi: *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: *Umsida Press*.
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom terhadap Purchase Intention pada Produk H&M pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371–379. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Hermina, P., & Riski, T. H. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, terhadap Minat Beli, pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok, 10(2), 1564–1576. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227>
- Iswanto, Heri, Poernomo, I.R.M., Anwar, Y., & Iswanto, H. (2024). *The Effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions of Philips Product*. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 180-189.
- Junaedi, Dadang, Zidan, M., Darmantyo, D. A., & Junaedi, D. (2024). *The Effect of Burnout and Work Discipline on the Performance of Mental Hospital Nurses Dr. H. Marzoeki Mahdi Bogor*. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(5), 129-141.
- Khairuna, D. J. (2023). Pengaruh Brand Image dan Korean Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Pada produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 175–185.
- Kotler, P., & Keller, L. K., (2022). *Marketing Management*. London, United Kingdom: *Pearson Education*.
- Kurinawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>
- Kurniawan, D. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ewom) dan Brand Ambassador terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan E-Commerce di Kota Medan). *Jurnal ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 345–354.

- Kurniawan, W., & Zarah, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: *Pandiva Buku*.
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17–26. <https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>
- Magfiroh, I. K., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (e-wom), Citra Merek, Persepsi Konsumen, dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Whitelab (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1–14.
- Mulyana, H., Hurriyati, R., Kurniawan, A., & Widjajanta, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Brand Image dan Moderasi Negative Publicity. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 69–82. <https://doi.org/10.17509/image.v11i2>
- Nurlaela, E. (2019). Analisis Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Lingkungan. *Jurnal Online Mahasiswa*, 235–248.
- Nursyabani, A. P., & Silvianita, A. (2023). The Effects of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention With Brand Image as Intervening Variable on Wardah Lipstick Products. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 5(1), 273–286. <https://doi.org/10.55057/ijaref.2023.5.1.24>
- Owa, M. M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 621–631.
- Rina, R., Luhgiatno, Sani, I., Zulkarnain, I., & Sembiring, S. (2024). Perilaku Konsumen. Purbalingga: *Eureka Media Aksara*.
- Riyanto, S., & Hatmawan A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: *Deepublish*.
- Rizqi, R. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser dan Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare Avoskin Beauty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 368–378.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal*

*Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 410–429.  
<https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>

Sakinatun, F. A., & Soepatini, P. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 242–254. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12056>

Sukron, Muhammad, Febriyanti, R., Wardhani, Y., & Sukron, M. (2024). *The Effect of Service Quality and Customer Experience on Customer Satisfaction at Rits Eyelash Extension Salon. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(5), 70-79.

Salsabila, A. A., & Albari, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(7), 884–898. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i7.402>

Saputri, O. A., & Hery, P. (2024). the Influence of Brand Ambassadors, Brand Image, and Product Quality on Buying Interest in Viva Cosmetics Brand Lipstick Products in Surabaya City. 4442–4449.

Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Celebrity Endorser Enzy Storia terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>

Sholikah, Ahmad, M., Nunik, Y., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Rahajeng, E. (2021). *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan*. Cirebon: Penerbit Insania.

Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 05(01), 61–66.

Sitorus A. S., Romli A. N., Tingga P. C., Sukanteri P. N., Putri E. S., Gheta K. P. A., ... Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: the Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Solling, H., & Rahmat, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian. Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS dalam Riset Bisnis*. Jakarta Pusat: Inkubator Penulis Indonesia.

Subastian, D. V., Retno P. D. A., Firsia, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1–10.

<https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardjono, & Ardila, H. (2018). The Effect of Marketing Mix Upon the Consumer'S Decision Making to Buy a Product at Pt Griya Pagelaran Bogor. *The Management Journal of Binaniaga*, 3(01), 59–70. <https://doi.org/10.33062/mjb.v3i1.241>
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). Minat dan Keputusan Pembelian. Indramayu: *Penerbit Adab*.
- Utami, L. S. D., & Ponirin. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Purchase Intention Lipstik Sariayu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 6(3), 186–194. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i3.199>
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, T. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom) dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Medias. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Wibowo, A. (2023). Pengaruh Endorser, Brand Image, dan Harga produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 712–722.
- Widyastuti, S. (2018). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: *Universitas Pancasila Press*.
- Wihananto, A. (2020). *The effect of price, comfort and trust upon the decision to buy at the online shop (Case study on the students at Economic College of Binaniaga)*. *The Management Journal of Binaniaga*, 5(1), 1-10.
- Wihananto, A. (2019). *The effect of quality service and price upon the customers satisfaction (Case study at TIKI branch at Jl. K. H. Sholeh Iskandar Bogor)*. *The Management Journal of Binaniaga*, 4(1), 1-10.
- Wijayanti, T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The Influence of Content Marketing Instagram and Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention Bittersweet By Najla (Study on Instagram Followers Bittersweet by Najla Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3, 2–12.

- Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Innisfree pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 277–286. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23395>
- Yusra, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Minat beli Konsumen Secara Online di Kota Banda Aceh., 236–246.

# LAMPIRAN

## **Lampiran 1**

### **Kusioner Penelitian**

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan nama saya Sesilian Rizki Pebriyanti mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saya saat ini sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari penyelesaian studi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Skincare Avoskin”.

Dengan ini saya memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan guna mengisi kusioner ini. Kusioner ini adalah salah satu metode untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian ini.

Dengan demikian Bapak/Ibu/Saudara/i, saya berharap anda dapat memberikan jawaban serta informasi sebaik-baiknya dan sejujur-jujurnya sesuai dengan kondisi yang dirasakan sebagai konsumen yang menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*). Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai salah ataupun benar. Setiap informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, akan saya jamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i menjadi partisipan dalam penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Sesilian Rizki Pebriyanti



## A. Identitas Responden

Berilah tanda checklist ( ✓ ) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda.

### Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

### Usia

- 15 – 20 Tahun
- 21 – 25 Tahun
- 26 – 30 Tahun
- 31 – 35 Tahun
- >36 Tahun

### Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Lainnya

### Penghasilan Dalam Sebulan

- < Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.001 – 5.000.000
- > Rp. 5.000.001

### Domisili

- Bogor Barat
- Bogor Selatan
- Bogor Tengah
- Bogor Timur
- Bogor Utara

□ Tanah Sereal

### B. Petunjuk Pengisian Kusioner

1. Sebelum mengisi kusioner ini, Bapak/Ibu/Saudara/i, bacalah setiap butir pertanyaan dengan teliti.
2. Bapak/Ibu/Saudara/i, hanya beri tanda checklist ( ✓ ) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Dimohon dalam memberikan jawaban tidak ada pernyataan yang terlewatkan.

### C. Keterangan Jawaban

SS : Sangat Setuju (5)  
 S : Setuju (4)  
 N : Netral (3)  
 TS : Tidak Setuju (2)  
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

### Pertanyaan Kusioner

Variabel <i>Purchase Intention</i>		SS	S	N	TS	STS
<b>Minat Transaksional</b>						
1.	Saya selalu memiliki keinginan untuk membeli skincare Avoskin.					
2.	Saya selalu berminat untuk membeli produk Avoskin setelah melihat postingan dari <i>celebrity endorser</i> nya					
3.	Saya selalu membeli produk Avoskin karena produk digunakan oleh <i>celebrity</i> .					
<b>Minat Referensial</b>						

4.	Saya akan merekomendasikan produk Avoskin ketika ada seseorang yang membutuhkan skincare					
5.	Saya selalu mengusulkan produk skincare Avoskin kepada kerabat dan teman-teman saya					
6.	Saya selalu meyarankan produk terbaru avoskin kepada orang lain					
<b>Minat Preferensial</b>						
7.	Saya lebih memilih produk Avoskin untuk kebutuhan skincare					
8.	Saya selalu mengutamakan produk Avoskin dibandingkan dengan produk skincare yang lain					
9.	Saya menjadikan produk skincare Avoskin sebagai pilihan pertama					
<b>Minat Eksploratif</b>						
10.	Saya selalu mencari informasi skincare produk Avoskin kepada seseorang yang sudah menggunakannya					
11.	Saya selalu ingin membeli produk Avoskin setelah melihat informasi yang diberikan oleh celebrity dalam postingannya.					
12.	Saya membeli produk Avoskin berdasarkan informasi dan review positif dari berbagai sumber terkait					

<b>Variabel <i>Celebrity Endorser</i></b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)</b>						
13.	Saya selalu merasa celebrity endorser yang digunakan oleh produk Avoskin menarik					
14.	Tampilan foto produk Avoskin yang diposting oleh Refal Hady membuat saya tertarik untuk membeli					
15.	Saya mengetahui Refal Hady ialah aktor local yang memiliki popuralitas dan citra yang baik					
<b>Dapat Dipercaya (<i>Trustworthness</i>)</b>						
16.	Saya selalu merasa <i>celebrity endorser</i> yang digunakan oleh Avoskin dapat menyampaikan pesan dengan jujur					
17.	Pengetahuan seorang <i>celebrity endorser</i> Avoskin meyakinkan saya untuk menggunakan produk dari Avoskin					
18.	Saya selalu percaya dengan produk Avoskin karena <i>celebrity</i> juga menggunakan produk yang sama					

<b>Keahlian (<i>Expertise</i>)</b>					
19.	Saya selalu merasa <i>celebrity endorser</i> yang digunakan oleh produk Avoskin sangat berkualitas				
20.	Pengalaman yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> membuatnya percaya diri dalam mempromosikan produk Avoskin.				
21.	Saya menjadi yakin menggunakan produk Avoskin karena Refal Hady endorsernya				

<b>Variabel <i>Brand Image</i></b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>						
22.	Saya selalu membeli produk Avoskin karena kualitas produknya yang bagus					
23.	Kemasan produk Avoskin selalu menarik dari segi bentuk, model, dan warna					
24.	Produk Avoskin selalu memiliki reputasi yang kuat, berkualitas, dan nyaman saat digunakan					
<b>Keunikan (<i>Uniqueness</i>)</b>						
25.	Produk Avoskin selalu memiliki tampilan/desain yang unik					
26.	Produk Avoskin selalu dikenal menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan					
27.	Produk Avoskin selalu menyediakan serangkaian sesuai dengan jenis kulit					
<b>Keunggulan (<i>Favorable</i>)</b>						
28.	Avoskin adalah merek yang selalu muncul dalam benak saya ketika mengingat sebuah merek produk skincare					
29.	Avoskin mudah didapatkan dimana saja					
30.	Avoskin adalah merek yang mudah diingat					

**Lampiran 2**  
**Hasil Tabulasi Data mentah**

**A. Variabel *Purchase Intention* (Y)**

Responden	Butir Pertanyaan												Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	43
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	44
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	41
5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	5	3	5	46
6	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	36
7	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	41
8	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	47
9	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	30
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
11	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	27
12	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
13	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	5	46
14	3	4	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4	39
15	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	45
16	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	46
17	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	38
18	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
19	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	35
20	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	39
21	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	55
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
23	4	3	3	4	4	2	3	2	4	5	3	4	41
24	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	2	4	49
25	3	3	2	3	2	2	2	1	2	4	4	2	30
26	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	39
27	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	48
28	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	42
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
31	3	3	2	3	2	2	1	2	1	3	2	3	27
32	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	41

Responden	Butir Pertanyaan												Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
34	2	4	2	3	2	2	2	2	2	5	5	5	36
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
37	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	50
38	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	35
39	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	52
40	3	3	2	4	3	2	4	4	3	4	2	4	38
41	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	52
42	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	53
43	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	53
44	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	52
45	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
46	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	52
47	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	49
48	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	51
49	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	50
50	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
51	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	52
52	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	51
53	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	49
54	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	51
55	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	51
56	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	50
57	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	52
58	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	53
59	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	48
60	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	48
61	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
62	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	47
63	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	55
64	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	53
65	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	48
66	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	55
67	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	51
68	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	52
69	4	3	5	4	3	3	4	5	3	5	4	5	48



Responden	Butir Pertanyaan									Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
11	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	5	4	5	3	5	3	5	5	3	38
14	2	4	5	4	3	2	4	4	4	32
15	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36
16	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33
17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
20	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
21	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
23	4	5	4	4	3	3	4	4	3	34
24	3	3	4	4	3	3	4	3	2	29
25	4	2	2	3	3	3	3	2	2	24
26	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
27	4	5	5	4	4	4	5	4	3	38
28	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	3	3	4	3	3	2	3	3	2	26
32	4	3	4	3	3	3	4	3	3	30
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	5	5	5	5	5	4	5	5	3	42
35	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
37	5	4	3	5	5	4	4	5	4	39
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
39	3	4	5	4	5	5	4	5	4	39
40	4	4	4	3	4	3	4	4	2	32
41	4	3	3	4	5	4	4	4	3	34
42	4	5	3	4	4	5	4	5	5	39
43	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40
44	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
45	4	4	5	4	4	3	4	4	3	35
46	4	5	5	4	5	4	3	4	4	38
47	4	3	4	4	5	4	4	5	3	36



Responden	Butir Pertanyaan									Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
48	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
49	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
50	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30
51	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41
52	5	3	4	4	5	3	4	4	5	37
53	4	5	4	4	5	4	4	3	4	37
54	4	5	4	4	5	4	3	4	4	37
55	4	5	4	5	5	4	5	4	3	39
56	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
57	4	5	5	4	5	4	3	4	4	38
58	4	3	5	4	4	4	5	5	3	37
59	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
60	4	5	4	4	3	4	4	5	4	37
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
63	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
64	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
65	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
66	5	5	3	5	5	4	5	5	4	41
67	4	5	5	4	4	5	4	4	3	38
68	5	4	5	5	4	5	4	3	4	39
69	4	5	4	4	5	3	4	5	4	38
70	5	5	4	5	5	3	3	4	4	38
71	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
72	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
73	5	5	4	5	4	5	4	3	5	40
74	4	4	5	5	4	3	5	5	4	39
75	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
76	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
77	4	5	4	5	5	5	4	4	5	41
78	5	4	5	3	4	5	5	5	5	41
79	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
80	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40
81	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41
82	4	5	5	5	4	4	5	4	3	39
83	5	5	5	5	4	3	5	4	5	41
84	5	3	5	5	4	4	5	3	4	38

Responden	Butir Pertanyaan									Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
85	5	4	5	3	4	4	5	4	4	38
86	4	5	5	4	5	3	5	4	4	39
87	5	5	5	4	3	5	4	5	4	40
88	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40
89	5	5	5	5	4	4	5	3	5	41
90	4	5	5	4	5	4	4	4	5	40

### C. Variabel Brand Image (X2)

Responden	Butir Pertanyaan									Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29
5	5	3	4	4	3	5	3	5	4	36
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
7	3	3	3	5	4	4	4	4	4	34
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	2	4	3	4	3	4	2	5	5	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	3	3	3	4	3	3	4	3	4	30
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
14	4	5	4	5	5	5	2	4	4	38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
20	4	4	4	3	3	4	3	4	3	32
21	4	4	5	5	4	5	4	3	4	38
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
23	3	4	3	4	3	4	2	4	4	31
24	4	3	4	3	3	5	2	4	4	32
25	2	4	3	4	4	4	3	2	3	29

Responden	Butir Pertanyaan									Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
26	3	3	4	3	3	4	3	3	4	30
27	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
28	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
29	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	2	4	3	3	4	4	3	4	4	31
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
37	4	4	5	4	4	3	5	4	4	37
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
39	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
40	4	3	3	3	2	4	4	4	3	30
41	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42
42	4	5	5	4	5	4	3	4	4	38
43	5	4	5	4	4	4	5	3	4	38
44	5	5	4	3	4	4	5	4	5	39
45	4	5	4	4	5	4	3	5	4	38
46	4	5	4	5	5	4	5	4	4	40
47	4	5	5	5	4	5	4	4	5	41
48	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
49	4	5	4	3	4	5	4	4	4	37
50	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
51	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40
52	4	5	4	4	4	3	4	4	5	37
53	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
54	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
55	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
56	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
57	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41
58	5	3	5	4	5	4	5	4	4	39
59	4	5	4	4	5	4	3	4	3	36
60	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
61	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
62	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39

Responden	Butir Pertanyaan									Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
63	5	4	5	4	5	4	5	3	4	39
64	4	5	3	4	5	4	5	5	4	39
65	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
66	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
67	5	4	5	3	3	4	5	4	4	37
68	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
69	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
70	5	5	4	4	5	3	5	5	4	40
71	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
72	5	4	5	5	4	4	5	3	4	39
73	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41
74	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40
75	3	5	5	5	4	5	5	5	4	41
76	3	5	5	5	5	5	5	5	4	42
77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
78	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
79	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
80	4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
81	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
82	5	4	5	4	3	5	5	5	4	40
83	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
84	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
85	4	5	3	5	4	5	5	5	4	40
86	4	5	3	4	4	4	4	5	3	36
87	3	5	4	4	5	5	5	5	4	40
88	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
89	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40
90	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39

### Lampiran 3 Hasil *Outer Loadings*

#### A. *Outer Loadings* Variabel *Purchase Intention* (Y)

##### Outer Loadings

Matrix <span style="float: right;">Copy to Clipboard</span>			
	Brand Image	Celebrity Endorser	Purchase Intention
PI9			0.796
PI8			0.791
PI7			0.789
PI5			0.779
PI2			0.756
PI12			0.746
PI4			0.735
PI1			0.731
PI10			0.730
PI6			0.728
PI11			0.724
PI3			0.701

#### B. *Outer Loadings* Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

##### Outer Loadings

Matrix <span style="float: right;">Copy to Clipboard</span>			
	Brand Image	Celebrity Endorser	Purchase Intention
CE2			0.777
CE5			0.770
CE4			0.756
CE7			0.743
CE6			0.738
CE1			0.732
CE8			0.726
CE3			0.724
CE9			0.718

**C. Outer Loadings Variabel Brand Image (X2)****Outer Loadings**

Matrix		Copy to C	
	Brand Image	Celebrity Endorser	Purchase Intention
BI3	0.788		
BI5	0.756		
BI1	0.743		
BI2	0.736		
BI4	0.736		
BI7	0.718		
BI9	0.713		
BI6	0.707		
BI8	0.705		

## Lampiran 4 Hasil *Discriminant Validity*

### A. *Discriminant Validity Variabel Purchase Intention (Y)*

#### Discriminant Validity

	Brand Image	Celebrity Endorser	Purchase Intention
PI9	0.507	0.645	0.796
PI8	0.572	0.690	0.791
PI7	0.625	0.624	0.789
PI5	0.554	0.596	0.779
PI2	0.648	0.673	0.756
PI12	0.710	0.690	0.746
PI4	0.581	0.617	0.735
PI1	0.530	0.538	0.731
PI10	0.718	0.677	0.730
PI6	0.560	0.595	0.728
PI11	0.683	0.746	0.724
PI3	0.551	0.644	0.701

### B. *Discriminant Validity Variabel Celebrity Endorser (X1)*

#### Discriminant Validity

	Brand Image	Celebrity Endorser	Purchase Intention
CE2	0.569	0.777	0.629
CE5	0.629	0.770	0.657
CE4	0.642	0.756	0.650
PI11	0.683	0.746	0.724
CE7	0.603	0.743	0.647
CE6	0.597	0.738	0.664
CE1	0.602	0.732	0.663
CE8	0.672	0.726	0.624
CE3	0.608	0.724	0.626
CE9	0.501	0.718	0.620

**C. Discriminant Validity Variabel Brand Image (X2)**

**Discriminant Validity**

	Brand Image	Celebrity Endorser	Purchase Intention
BI3	0.788	0.660	0.679
BI5	0.756	0.597	0.593
BI1	0.743	0.663	0.693
BI2	0.736	0.661	0.583
BI4	0.736	0.561	0.521
BI7	0.718	0.714	0.699
PI10	0.718	0.677	0.730
BI9	0.713	0.396	0.434
PI12	0.710	0.690	0.746
BI6	0.707	0.496	0.521
BI8	0.705	0.507	0.531



## Lampiran 5

### Hasil *Construct Reliability and Validity*

#### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...	Copy to Clipboard:	Excel Forma
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)		
Brand Image	0.894	0.898	0.913	0.539		
Celebrity Endorser	0.898	0.899	0.917	0.552		
Purchase Intention	0.930	0.931	0.939	0.564		

## Lampiran 6

### Hasil pengujian *Inner Model*

#### A. *R-Square*

##### R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0.783	0.778

#### B. *Path Coefficients*

##### Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Purchase Intention	0.319	0.325	0.086	3.716	0.000
Celebrity Endorser -> Purchase Intention	0.606	0.606	0.079	7.644	0.000