

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu pada tiga jurusan (Manajemen, Studi Pembangunan, dan Akuntansi). Responden merupakan mahasiswa yang menggunakan Kartu As Telkomsel. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 orang dengan metode *accidental sampling*. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara mendatangi responden pada saat selesai melaksanakan perkuliahan. Karakteristik demografi responden sebagaimana diperoleh dari hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden

No	Demografi Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	32	64
	b. Perempuan	18	36
2.	Usia		
	a. 18 – 20 Tahun	45	90
	b. 21 – 25 Tahun	5	10
3.	Jurusan		
	a. Manajemen	25	50
	b. Studi Pembangunan	15	30
	c. Akuntansi	10	20
4.	Lama Menggunakan Produk		
	a. 1-2 Tahun	22	44
	b. 3-4 Tahun	15	30
	c. > 5 Tahun	13	26
Jumlah		50	100

Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa proporsi perbandingan jenis kelamin responden dari 50 orang, sebanyak 32 orang atau sebesar 64% berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan sisanya 18 orang atau sebesar 36%

berjenis kelamin perempuan. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa proporsi responden pengguna kartu As Telkomsel lebih didominasi oleh responden laki-laki.

Dari hasil penyebaran kuisisioner juga diketahui karakteristik usia responden. Responden yang berusia antara 20-25 tahun mempunyai persentase paling besar, hal ini disebabkan karena mayoritas rentang usia tersebut merupakan rentang usia mahasiswa.

Selanjutnya, proporsi responden berdasarkan jurusannya, diketahui bahwa jurusan akuntansi relatif sedikit, yakni hanya sebesar sepuluh persen, jurusan studi pembangunan sebanyak 30 persen dan separuh sisanya merupakan responden mahasiswa jurusan manajemen. Hal ini disebabkan karena pada saat penelitian lapangan dilakukan, responden yang paling banyak ditemui adalah mahasiswa jurusan manajemen.

Berdasarkan lama menggunakan produk kartu As, rata-rata responden telah menggunakan kartu As Telkomsel antara 1-2 tahun. Artinya, selama kurun waktu tersebut responden tetap loyal menggunakan produk kartu As Telkomsel.

4.2 Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian

Jawaban responden terhadap *celebrity endorser* yang diukur dengan 4 (empat) aspek yakni *celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness*, dan *celebrity meaningfulness* serta variabel *brand image*. Hasil jawaban responden terhadap keempat aspek *celebrity endorser* dan *brand image* tersebut dijelaskan berikut ini.

4.2.1 Jawaban Responden terhadap Aspek Kredibilitas Selebriti (*Celebrity Credibility*)

Peneliti meminta responden memberikan jawabannya mengenai beberapa item pernyataan mengenai aspek kredibilitas selebriti. Skala penilaian yang digunakan adalah skala *likert* berjenjang 1-5. Skala tersebut menunjukkan tanggapan responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berikut ini disajikan jawaban responden terhadap item-item yang ditanyakan tersebut.

Tabel 4.2 Jawaban Responden terhadap Aspek Kredibilitas Selebriti

No.	Pernyataan	Jawaban (Orang)					Jml Resp	Jmlh Skor	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Artis Sule memiliki kredibilitas yang baik	0	0	3	39	8	50	205	4.10
2	Artis Sule merupakan artis senior	0	0	8	32	10	50	202	4.04
3	Artis Sule memiliki banyak talenta	0	0	1	26	23	50	222	4.44
4	Artis Sule dapat dipercaya	0	0	13	26	11	50	189	3.78
5	Artis Sule memberikan pernyataan yang jujur	0	0	15	34	1	50	186	3.72
Rata-rata									4.02

Keterangan :

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

3,40 – 4,19 = Baik

2,60 – 3,39 = Cukup Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat rata-rata jawaban responden terhadap aspek kredibilitas selebriti sebesar 4,02 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya dengan ‘Sule’ sehingga meningkatkan persepsi responden terhadap *brand* kartu As Telkomsel sehingga sampai saat ini dan tetap menggunakan produk kartu As Telkomsel tersebut.

Indikator yang memperoleh jawaban tertinggi adalah “Sule memiliki banyak talenta” dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,44. Nilai tersebut memberikan arti bahwa komedia Sule secara pribadi yang menjadi *celebrity endorser* kartu As Telkomsel merupakan artis yang *multi-talent*, mulai dari menyanyi, melawak, pemain alat musik tradisional dan juga sebagai bintang iklan. Dengan banyaknya *talenta* yang dimiliki Sule tersebut, membuat banyak responden mengidolakannya sebagai artis favorit, sehingga akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap segala ucapan dan tingkah laku Sule tersebut.

Selanjutnya, indikator yang menurut responden masih rendah adalah “Sule memberikan pernyataan yang jujur” dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,72. Walaupun memiliki nilai rata-rata terendah, namun nilai tersebut berada pada kategori baik. Kondisi ini berarti bahwa walaupun konsumen (mahasiswa) secara pribadi dan individu tidak mengenal “Sule” secara langsung, namun responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pernyataan-pernyataan Sule dalam iklan Kartu As Telkomsel. Hal ini dibuktikan dengan PT Telkomsel yang mendukung pernyataan Sule dalam iklan.

4.2.2 Jawaban Responden terhadap Aspek Selebriti yang Disukai (*Celebrity Likeability*)

Peneliti meminta responden memberikan jawabannya mengenai beberapa item pernyataan mengenai aspek selebriti yang disukai. Skala penilaian yang digunakan adalah skala *likert* berjenjang 1-5. Skala tersebut menunjukkan tanggapan responden mulai dari sangat tidak setuju hingga

sangat setuju. Berikut ini disajikan jawaban responden terhadap item-item yang ditanyakan tersebut.

Tabel 4.3 Jawaban Responden terhadap Aspek Selebriti yang Disukai

No.	Pernyataan	Jawaban (Orang)					Jml Resp	Jmlh Skor	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Artis Sule disukai	0	0	11	33	6	50	195	3.90
2	Artis Sule sangat humoris	0	0	17	32	1	50	184	3.68
3	Artis Sule sangat ramah	0	1	22	25	2	50	178	3.56
4	Artis Sule banyak dikenal oleh konsumen	0	0	16	33	2	50	185	3.70
Rata-rata									3.71

Keterangan :

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

3,40 – 4,19 = Baik

2,60 – 3,39 = Cukup Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 4.3, terlihat rata-rata jawaban responden terhadap aspek selebriti yang disukai sebesar 3,71 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa responden (mahasiswa) mayoritas menyukai ‘Sule’ sehingga meningkatkan persepsi responden terhadap *brand* kartu As Telkomsel sehingga sampai saat ini dan tetap menggunakan produk kartu As Telkomsel tersebut.

Indikator yang menurut responden tertinggi adalah “Artis Sule disukai” dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,90. Hal ini berarti bahwa dalam setiap penampilan Sule, selalu dapat membuat responden tertawa dan suka dengan penampilannya. Dengan keadaan tersebut, terbukti bahwa artis Sule merupakan selebritis yang disukai sehingga sangat sesuai dengan menjadi iklan Kartu As Telkomsel dan dapat meningkatkan *brand image* Kartu As Telkomsel.

Indikator yang menurut responden masih rendah adalah “Artis Sule sangat ramah” dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,56. Walaupun

memiliki nilai rata-rata terendah, namun nilai tersebut berada pada kategori baik. Hal ini berarti bahwa dalam setiap penampilannya, Sule selalu menunjukkan sikap ramahnya, sehingga responden menyukai penampilannya. Dengan keadaan tersebut, terbukti bahwa artis Sule merupakan selebritis yang disukai sehingga sangat sesuai dengan menjadi iklan Kartu As Telkomsel dan dapat meningkatkan *brand image* Kartu As Telkomsel.

4.2.3 Jawaban Responden terhadap Aspek Daya Tarik Selebriti (*Celebrity Attractiveness*)

Peneliti meminta responden memberikan jawabannya mengenai beberapa item pernyataan mengenai aspek daya Tarik selebriti. Skala penilaian yang digunakan adalah skala *likert* berjenjang 1-5. Skala tersebut menunjukkan tanggapan responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berikut ini disajikan jawaban responden terhadap item-item yang ditanyakan tersebut.

Tabel 4.4 Jawaban Responden terhadap Aspek Daya Tarik Selebriti

No.	Pernyataan	Jawaban (Orang)					Jml Resp	Jmlh Skor	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Artis Sule memiliki wajah menarik	0	0	3	46	1	50	198	3.96
2	Artis Sule berpenampilan sederhana	0	1	13	32	4	50	189	3.78
3	Artis Sule pandai bergaul	0	0	16	33	1	50	185	3.70
Rata-rata									3.81

Keterangan :

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

3,40 – 4,19 = Baik

2,60 – 3,39 = Cukup Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 4.4, terlihat rata-rata jawaban responden terhadap aspek daya Tarik selebriti sebesar 3,81 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa responden (mahasiswa) menganggap bahwa 'Sule' memiliki daya Tarik

sehingga meningkatkan persepsi responden terhadap *brand* kartu As Telkomsel sehingga sampai saat ini dan tetap menggunakan produk kartu As Telkomsel tersebut.

Indikator yang menurut responden tertinggi adalah “Sule memiliki wajah menarik” dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa responden (mahasiswa) menganggap bahwa ‘Sule’ memiliki wajah yang menarik seperti mimik wajah yang selalu ceria sehingga enak dipandang (*camera face*) sehingga meningkatkan persepsi responden terhadap *brand* kartu As Telkomsel sehingga sampai saat ini dan tetap menggunakan produk kartu As Telkomsel tersebut.

Indikator yang menurut responden masih rendah adalah “Sule pandai bergaul” dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,70. Walaupun memiliki nilai rata-rata terendah, namun nilai tersebut berada pada kategori baik. Kepandaian Sule bergaul terlihat cara Sule beradegan baik di dalam iklan maupun dalam acara-acara tertentu di media televisi, sehingga membuat daya tarik responden untuk melihat atau menonton aksi Sule.

4.2.4 Jawaban Responden terhadap Aspek Pengaruh Selebriti (*Celebrity Meaningfulness*)

Peneliti meminta responden memberikan jawabannya mengenai beberapa item pernyataan mengenai aspek pengaruh selebriti. Skala penilaian yang digunakan adalah skala *likert* berjenjang 1-5. Skala tersebut menunjukkan tanggapan responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berikut ini disajikan jawaban responden terhadap item-item yang ditanyakan tersebut.

Tabel 4.5 Jawaban Responden terhadap Aspek Pengaruh Selebriti

No.	Pernyataan	Jawaban (Orang)					Jml Resp	Jmlh Skor	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Artis Sule menjadi inspirasi dalam membeli produk	0	0	3	46	1	50	198	3.96
2	Image artis Sule cocok dengan image produk	0	1	13	32	4	50	189	3.78
3	Keahlian Sule dalam mengkomunikasikan produk	0	0	0	34	16	50	216	4.32
Rata-rata									4.02

Keterangan :

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

3,40 – 4,19 = Baik

2,60 – 3,39 = Cukup Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 4.5, terlihat rata-rata jawaban responden terhadap aspek pengaruh selebriti sebesar 4,02 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa responden (mahasiswa) menganggap bahwa ‘Sule’ memiliki pengaruh yang besar sebagai *celebrity endorser* sehingga meningkatkan persepsi responden terhadap *brand* kartu As Telkomsel sehingga sampai saat ini dan tetap menggunakan produk kartu As Telkomsel tersebut.

Indikator yang menurut responden tertinggi adalah “Keahlian Sule dalam mengkomunikasikan produk” dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,32. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Sule memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan kartu As Telkomsel dengan bahasa dan gaya khasnya, sehingga mampu mempengaruhi persepsi responden terhadap kartu As Telkomsel yang sedang dipromosikan.

Indikator yang menurut responden masih rendah “Image artis Sule cocok dengan *image* produk” dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,78. Walaupun memiliki nilai rata-rata terendah, namun nilai tersebut berada pada kategori baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa Sule cocok dengan *image*

Kartu As yang dipromosikannya. Seperti ucapan-ucapan Sule terhadap fasilitas-fasilitas Kartu As sesuai dengan keadaan yang diiklankan.

4.2.5 Jawaban Responden terhadap *Brand Image*

Peneliti meminta responden memberikan jawabannya mengenai beberapa item pernyataan mengenai *brand image*. Skala penilaian yang digunakan adalah skala *likert* berjenjang 1-5. Skala tersebut menunjukkan tanggapan responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berikut ini disajikan jawaban responden terhadap item-item yang ditanyakan tersebut.

Tabel 4.6 Jawaban Responden terhadap *Brand Image*

No.	Pernyataan	Jawaban (Orang)					Jml Resp	Jmlh Skor	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	PT Telkomsel memiliki <i>image</i> yang sangat baik di hati konsumen	0	0	1	26	23	50	222	4.44
2	Konsumen memiliki kesan yang baik saat menggunakan produk	0	0	8	32	10	50	202	4.04
3	Produk kartu As Telkomsel memiliki <i>image</i> baik di hati konsumen	0	0	1	26	23	50	222	4.44
Rata-rata									4.31

Keterangan :

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

3,40 – 4,19 = Baik

2,60 – 3,39 = Cukup Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat rata-rata jawaban responden terhadap *brand image* selebriti sebesar 4,31 (sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa responden *brand image* kartu As Telkomsel sangat baik sehingga sampai saat ini dan tetap menggunakan produk kartu As Telkomsel tersebut.

Indikator yang menurut responden tertinggi adalah masalah image korporasi (perusahaan) dan image produk dengan nilai rata-rata jawaban masing-masing sebesar 4,44. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh responden selama menggunakan *kartu As Telkomsel* telah memberikan rasa suka konsumen terhadap kartu As Telkomsel. Artinya, *kartu As Telkomsel* memiliki keunggulan kualitas yang baik. Selain itu, *kartu As Telkomsel* adalah merek dagang terlama yang sampai saat ini masih eksis dengan jumlah pelanggan yang juga banyak.

Indikator yang menurut responden masih rendah adalah “konsumen memiliki kesan yang baik saat menggunakan kartu As Telkomsel” dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,04. Walaupun memiliki nilai rata-rata terendah, namun nilai tersebut berada pada kategori baik. Kesan-kesan yang diperoleh konsumen saat menggunakan kartu As Telkomsel seperti *signal* kartu As yang baik, *tariff* kartu As yang dapat dipilih konsumen, dan banyaknya rekan-rekan responden yang menggunakan kartu As Telkomsel dan sebagainya.

4.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Kartu As Telkomsel digunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis regresi tersebut selanjutnya terangkum pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Atribut *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Kartu As Telkomsel

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.093	.662		1.658	.021
	Celebrity Credibility	.700	.064	.850	10.888	.000
	Celebrity Likeability	.409	.081	.686	5.049	.000
	Celebrity Attractiveness	.620	.054	.352	11.481	.000
	Celebrity Meaningfulness	.589	.052	.697	11.327	.000

a. Dependent Variable: Brand Images

*) Signifikan pada level 0,05

Sumber : Hasil Penelitian 2013, diolah

Dari analisis yang dilakukan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,093 + 0,700X_1 + 0,409X_2 + 0,620X_3 + 0,589X_4$$

Interpretasi hasil regresi sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,093 berarti bahwa jika atribut *celebrity endorser* (*credibility celebrity, celebrity likeability, celebrity attractiveness, dan celebrity meaningfulness*) tidak digunakan oleh PT Telkomsel (atau sama dengan nol), maka *brand image* Kartu As Telkomsel konstan (tetap) sebesar 1,093.
2. Koefisien b_1 sebesar 0,700 berarti bahwa jika semakin baik atribut *credibility endorser*, maka *brand image* Kartu As Telkomsel juga akan meningkat sebesar koefisien tersebut.
3. Koefisien b_2 sebesar 0,409 berarti bahwa jika semakin baik atribut *likeability endorser*, maka *brand image* Kartu As Telkomsel juga akan meningkat sebesar koefisien tersebut.

4. Koefisien b_3 sebesar 0,620 berarti bahwa jika semakin baik atribut *attractiveness endorser*, maka *brand image* Kartu As Telkomsel juga akan meningkat sebesar koefisien tersebut.
5. Koefisien b_4 sebesar 0,589 berarti bahwa jika semakin baik atribut *meaningfulness endorser*, maka *brand image* Kartu As Telkomsel juga akan meningkat sebesar koefisien tersebut.

Dari hasil analisis juga diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,866; yang berarti bahwa hubungan antara atribut *celebrity endorser* (*credibility celebrity*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness*, dan *celebrity meaningfulness*) dengan *brand image* Kartu As Telkomsel sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasi berganda (R^2) yang diperoleh sebesar 0,750; yang berarti bahwa peningkatan atau penurunan *brand image* Kartu As Telkomsel sebesar 75 persen dipengaruhi oleh atribut *celebrity endorser* (*credibility celebrity*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness*, dan *celebrity meaningfulness*). Sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4.4 Pembahasan

Hasil analisis deskriptif teridentifikasi jawaban responden terhadap peran *celebrity endorser* dalam meningkatkan *brand image* kartu As Telkomsel berada pada kategori baik (3,89). Hasil ini menyimpulkan bahwa artis Sule telah mampu menjadi *endorser* kartu As Telkomsel, sehingga meningkatkan persepsi responden terhadap *brand image* kartu As Telkomsel dan membuat responden tetap menggunakan kartu seluler tersebut.

Tabel 4.8 Rangkuman Jawaban terhadap Atribut *Celebrity Endorser*

No	Aspek	Nilai Rata-rata	Keterangan
1	Kredibilitas Selebriti	4.02	Baik
2	Artis Yang Disukai	3.71	Baik
3	Daya Tarik Selebriti	3.81	Baik
4	Pengaruh Selebriti	4.02	Baik
Nilai Rata-rata		3.89	Baik

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2013

Sementara itu, dari hasil analisis regresi diperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Kartu As Telkomsel. Hal ini bermakna bahwa jika *celebrity endorser* semakin baik, maka *brand image* Kartu As semakin baik pula dan sebaliknya.

Dalam teori keterkaitan konsumen dan produsen (*relationship marketing*) terdapat hubungan antara komunikasi pemasaran dengan pembentukan sikap loyal konsumen. Muara dari *relationship marketing* yang ingin dicapai oleh produsen adalah menciptakan loyalitas konsumen atas produk/jasa yang dibuat oleh produsen (Gummenson dalam Gremler dan Gwinner, 2000:12).

Pemberian informasi tentang produk berikut dengan atribut-atributnya dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya: *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler, 2005). Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, *advertising* merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target audiens. Penggunaan media artis sebagai *endorser* (pendorong) sebagai salah satu media periklanan dirasa paling efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik perilaku pembelian maupun perilaku loyalitas konsumen.

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan. Bintang iklan (*Celebrity endorser*) yang merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003).

Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk – produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen. Cara lain yang dapat dilakukan untuk menekankan basis pembeda adalah melalui brand association. Menurut Durianto (2001), *brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Dengan demikian perusahaan harus bisa membangun asosiasi pada konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan oleh perusahaan karena medan pertempuran adalah dibenak konsumen.

Kredibilitas endorser merupakan salah satu sarana penyampaian pesan yang esensial untuk meningkatkan efektifitas iklan agar dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek. Dari hasil analisis diketahui bahwa kredibilitas yang baik dari seorang endorser merupakan komponen yang lebih berpengaruh dibandingkan komponen bersetujuan. Penjelasan efektifitas

Bendixen (1993) melalui FCBGrid menerangkan hasil analisis ini, yaitu produk Kartu As merupakan produk dengan keterlibatan konsumen yang tinggi. Iklan yang efektif untuk produk tersebut menurut FCBGrid adalah penyampaian iklan yang informatif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis data yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kredibilitas selebriti memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *brand image* kartu As Telkomsel dengan nilai rata-rata sebesar 4,02.
2. Selebriti yang disukai memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *brand image* kartu As Telkomsel dengan nilai rata-rata sebesar 3,71.
3. Daya tarik selebriti memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *brand image* kartu As Telkomsel dengan nilai rata-rata sebesar 3,81.
4. Pengaruh selebriti memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *brand image* kartu As Telkomsel dengan nilai rata-rata sebesar 4,02.
5. Atribut *celebrity endorser* (*celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness*, dan *celebrity meaningfulness*) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Kartu As Telkomsel.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, terdapat beberapa saran yaitu :

1. Dari hasil penelitian, keramahan artis Sule masih cukup rendah, oleh karena itu PT Telkomsel dapat menggunakan *celebrity endorser* lainnya.

2. *Image* artis Sule dinilai konsumen masih belum maksimal, sehingga PT Telkomsel dapat mempertimbangkan *image* tersebut menjadikannya sebagai *endorser* untuk masa mendatang.
3. Sebelum menetapkan seorang *endorser*, PT Telkomsel harus melakukan survey dan kajian mendalam terhadap *image endorser* di mata masyarakat, sehingga tujuan promosi yang dilakukan berhasil dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 2009. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: The Free Press
- Durianto, Darmadi, (2009). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Engel, James F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Consumer Behavior . (6th ed.)*. International Edition, Forth Worth: The Dryden Press
- Handoko, Rudolph Setiaji, 2006. Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Kartu As Telkomsel Di Kota Semarang), *Tesis Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*, tidak dipublikasikan
- Keller, KL 2003. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2003., *Manajer Pemasaran, Alat Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid I dan II. Prenhalindo: Jakarta
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. (Edisi kesebelas). Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Mahyudim, Andi, 2003. *Creative Director* dari *Matari Advertising*, *Jurnal Marketing*, Edisi 26 Agustus 2003, p.11
- Nuryani, Eka Setya, dan Handoko, Jony Oktavian, 2010. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John), *Journal of Business Strategy and Execution* Vol. 2(2) Halaman 104 - 125
- Ohanian, Roobina, 2009, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising* , 19 (Fall), 39-52.
- Shimp, Terence A., 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Silaen, Irawaty, 2011. Analisis Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Melakukan *Brand Switching* Kartu Seluler GSM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Ekstensi Universitas Bengkulu), *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*, UNIB, tidak dipublikasikan.

- Simamora, Bilson, 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Susanto, A.b dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen
- Suyanto, M., 2005. *Strategi Perancangan Iklan televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi
- Tempo, 2013. *www.antara.co.id*, diakses tanggal 16 Juni 2013
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi ke tiga. penerbit andi yogyakarta
- Wiryawan, Driya dan Pratiwi, Anisa, 2009. Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar Xl Bebas Di Bandar Lampung, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5 No. 3, Mei 2009 : halaman 1
- Ing, Phang. 2007. An Examination of the Celebrity Endorcers' Charateristics And Their Relationship With The Image Of Consumer Products .*Vol. 3, No. 2, Unitar E-Journal*. [http// gracep@ums.edu.my](http://gracep@ums.edu.my)



KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Salam Hormat,

Sdr/i responden yang saya hormati, saya :

Nama : **Vischa Patresia**

NPM : **C1B109087**

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu. Dalam rangka penyelesaian studi, mahasiswa diharuskan menyusun laporan penelitian dalam bentuk Skripsi. Judul penelitian saya adalah "***Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image Kartu Seluler AS Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu)***".

Untuk keperluan penyusunan proposal skripsi ini, penyebaran kuesioner menjadi salah satu alat pengumpul data untuk mengetahui pengaruh *celebrity Endorser* terhadap *brand image* sebagaimana judul penelitian di atas. Oleh karena itu, mohon kesediaan Sdr/i untuk memberikan jawaban sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Saya sangat menjamin kerahasiaan informasi yang Sdr/i berikan dan hanya akan digunakan untuk keperluan penyusunan Skripsi ini saja.

Atas kesediaan dan bantuan Sdr/i sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bengkulu, November 2013

Hormat Saya,

VISCHA PATRESIA

A. Identitas Responden:

Nama : _____
 Umur : _____ Tahun
 Jurusan : O Akuntansi O Manajemen O SP
 Semester : _____
 Jenis Kelamin : O Laki-laki O Perempuan

B. Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda *check list* (✓) atau tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan menurut Anda, dimana :

STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 CS = Cukup Setuju
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

C. Pertanyaan Penelitian**1. Pernyataan Mengenai *Credibility***

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Artis Sule memiliki kredibilitas yang baik					
2	Artis Sule merupakan artis senior					
3	Artis Sule memiliki banyak talenta					
4	Artis Sule dapat dipercaya					
5	Artis Sule memberikan pernyataan yang jujur					

2. Pernyataan Mengenai *Likeability*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Artis Sule disukai					
2	Artis Sule sangat humoris					
3	Artis Sule sangat ramah					
4	Artis Sule banyak dikenal oleh konsumen					

3. Pernyataan Mengenai *Attractiveness*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Artis Sule memiliki wajah menarik					
2	Artis Sule berpenampilan sederhana					
3	Artis Sule pandai bergaul					

4. Pernyataan Mengenai *Meaningfulness*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Artis Sule menjadi inspirasi dalam membeli produk					
2	<i>Image</i> artis Sule cocok dengan <i>image</i> produk					
3	Keahlian Sule dalam mengkomunikasikan produk					

5. Pernyataan Mengenai *Brand Image*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	PT Telkomsel memiliki <i>image</i> yang sangat baik di hati konsumen					
2	Konsumen memiliki kesan yang baik saat menggunakan produk					
3	Produk kartu As Telkomsel memiliki <i>image</i> baik di hati konsumen					

Lampiran 2

TABULASI DATA

No	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_10	X_11
1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
2	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5
7	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
8	4	3	5	2	4	5	5	2	4	4	4
9	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3
10	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4
14	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
15	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4
16	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	5	2	4	4	4	3	3	4	4
18	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3
19	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
21	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3
22	4	3	3	2	4	5	4	3	3	4	5
23	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
24	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4
25	4	3	4	2	4	5	4	3	4	4	4
26	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4
27	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4
33	4	3	4	2	4	5	4	3	4	4	4
34	4	4	5	2	4	4	4	3	3	4	4
35	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3

No	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_10	X_11
36	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5
37	4	4	5	3	4	5	3	5	3	3	4
38	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
39	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4
40	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
41	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5
42	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
43	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4
47	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2
48	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
49	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4
50	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3

TABULASI DATA

No	X_12	X_13	X_14	X_15	Y1	Y2	Y3	Y	X
1	4	4	3	4	4	3	4	11	52
2	4	4	3	4	5	4	5	14	57
3	3	4	3	4	4	4	4	12	54
4	4	4	3	5	5	4	5	14	59
5	4	4	4	5	4	4	4	12	62
6	5	5	5	5	4	4	4	12	65
7	4	4	3	4	4	4	4	12	53
8	4	4	4	4	5	3	5	13	58
9	4	4	3	4	5	4	5	14	58
10	4	4	4	4	4	5	4	13	59
11	4	4	4	4	5	5	5	15	62
12	4	4	4	4	4	5	4	13	61
13	3	4	4	4	4	4	4	12	55
14	4	4	4	4	4	4	4	12	57
15	4	4	4	4	5	4	5	14	58
16	4	4	4	5	5	4	5	14	61
17	3	4	4	4	5	4	5	14	56
18	3	4	3	4	5	4	5	14	57
19	4	4	4	5	5	4	5	14	62
20	4	4	3	4	4	4	4	12	53
21	4	4	3	4	5	4	5	14	56
22	3	4	5	4	3	3	3	9	56
23	4	4	4	4	4	4	4	12	55
24	4	4	4	5	5	4	5	14	59
25	4	4	4	4	4	3	4	11	57
26	3	4	4	5	4	5	4	13	59
27	4	4	4	5	4	5	4	13	60
28	4	4	4	5	5	5	5	15	63
29	3	3	3	4	4	3	4	11	48
30	3	4	3	4	5	4	5	14	56
31	4	4	4	4	5	4	5	14	61
32	4	4	4	4	5	4	5	14	57
33	4	4	4	4	4	3	4	11	57
34	3	4	4	5	5	4	5	14	57
35	3	4	3	4	4	3	4	11	50
36	4	4	5	5	5	4	5	14	63

No	X_12	X_13	X_14	X_15	Y1	Y2	Y3	Y	X
37	3	3	4	5	5	4	5	14	58
38	4	4	4	4	4	4	4	12	55
39	4	4	4	4	4	5	4	13	58
40	4	4	4	4	4	4	4	12	56
41	3	4	5	4	4	3	4	11	57
42	3	4	4	4	5	4	5	14	58
43	4	4	4	5	4	5	4	13	60
44	4	4	4	5	4	5	4	13	62
45	4	4	4	4	5	4	5	14	60
46	3	4	4	4	4	4	4	12	55
47	4	4	2	4	5	4	5	14	56
48	3	4	4	5	4	4	4	12	58
49	3	4	4	5	4	5	4	13	58
50	4	3	3	4	5	4	5	14	56

Lampiran 3

HASIL ANALISIS FREKUENSI**Cred1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Setuju	39	78.0	78.0	84.0
	Sangat Setuju	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Cred2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	8	16.0	16.0	16.0
	Setuju	32	64.0	64.0	80.0
	Sangat Setuju	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Cred3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Setuju	26	52.0	52.0	54.0
	Sangat Setuju	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Cred4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	26.0	26.0	26.0
	Cukup Setuju	26	52.0	52.0	78.0
	Setuju	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Cred5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	15	30.0	30.0	30.0
	Setuju	34	68.0	68.0	98.0
	Sangat Setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Like1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	22.0	22.0	22.0
	4.00	33	66.0	66.0	88.0
	5.00	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Like2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	17	34.0	34.0	34.0
	Setuju	32	64.0	64.0	98.0
	Sangat Setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Like3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	22	44.0	44.0	46.0
	Setuju	25	50.0	50.0	96.0
	Sangat Setuju	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Like4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	16	32.0	32.0	32.0
	Setuju	33	66.0	66.0	98.0
	Sangat Setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Attrac1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Setuju	46	92.0	92.0	98.0
	Sangat Setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Attrac2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	13	26.0	26.0	28.0
	Setuju	32	64.0	64.0	92.0
	Sangat Setuju	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Attrac3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	16	32.0	32.0	32.0
	Setuju	33	66.0	66.0	98.0
	Sangat Setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Mean1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Setuju	46	92.0	92.0	98.0
	Sangat Setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Mean2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	13	26.0	26.0	28.0
	Setuju	32	64.0	64.0	92.0
	Sangat Setuju	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Menan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	34	68.0	68.0	68.0
	Sangat Setuju	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Brand1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Setuju	26	52.0	52.0	54.0
	Sangat Setuju	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Brand2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	8	16.0	16.0	16.0
	Setuju	32	64.0	64.0	80.0
	Sangat Setuju	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Brand3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Setuju	26	52.0	52.0	54.0
	Sangat Setuju	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cred1	15.1600	1.647	.437	.614
Cred2	15.2200	1.563	.377	.744
Cred3	14.8200	1.620	.763	.513
Cred4	16.3000	1.847	.787	.526
Cred5	15.5400	2.131	.391	.648

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.2600	2.400	1.54933	5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Like1	10.9400	.915	.490	.748
Like2	11.1600	.994	.583	.604
Like3	11.2800	.981	.409	.619
Like4	11.1400	1.633	.632	.606

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.8400	1.647	1.28349	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attrac1	7.4800	.663	.613	.609
Attrac2	7.6600	.433	.384	.524
Attrac3	7.7400	.564	.432	.707

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.4400	.945	.97227	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mean1	8.1000	.786	.732	.696
Mean2	8.2800	.328	.841	.592
Mean3	7.7400	.564	.475	.707

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.0600	.996	.99816	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand1	8.4800	.704	.695	.130
Brand2	8.8800	1.169	.699	.100
Brand3	8.4800	.704	.695	.130

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.9200	1.626	1.27520	3

Lampiran 5

HASIL ANALISIS REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Celebrity Meaningfulness, Celebrity Credibility, Celebrity Likeability, Celebrity Attractiveness		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Brand Images

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.728	.66547

- a. Predictors: (Constant), Celebrity Meaningfulness, Celebrity Credibility, Celebrity Likeability, Celebrity Attractiveness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.751	4	14.938	33.731	.000 ^a
	Residual	19.929	45	.443		
	Total	79.680	49			

- a. Predictors: (Constant), Celebrity Meaningfulness, Celebrity Credibility, Celebrity Likeability, Celebrity Attractiveness
b. Dependent Variable: Brand Images

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.093	.662		1.658	.021
	Celebrity Credibility	.700	.064	.850	10.888	.000
	Celebrity Likeability	.409	.081	.686	5.049	.000
	Celebrity Attractiveness	.620	.054	.352	11.481	.000
	Celebrity Meaningfulness	.589	.052	.697	11.327	.000

- a. Dependent Variable: Brand Images