

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439>
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768801>
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling* (Edisi 4). Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi X). Badan Penerbit - Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (n.d.). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* by Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (z-lib.org).pdf.
- Haryono, MM, M.Pd., P. D. H. S., & Wardoyo, ST, MM, P. (2013). *STRUCTURAL EQUATION MODELING Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Kasbella, W. P., & Madiawati, P. N. (2017). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Jafra. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 660–669.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (Edisi ke 1). Alih(Bob Sabran) Penerjemah.Erlangga.
- Kumala, O. B. (2012). *Universitas Indonesia Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali Skripsi Universitas Indonesia Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali*. Universitas Indonesia.
- Laksananto, Z. I., & Mawardi, M. K. (2017). *Analisis strategi pemasaran e-commerce pada produk kosmetik buatan dalam Negeri di kota Malang (Studi pada PT. Emina pada tahun 2017)*. 64(2), 11–18.

- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2019). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Pratama, W. B. H. (2018). *Analisis Indikaor Perilaku Belanja Onlne Mahasiswa ITS Dengan Structural Equation Model-Partial Least Square dan PLS Prediction-Oriented Segmntation (PLS-POS)*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Rahayu, J. R. (2020). *PENGARUH MOTIVASI, KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (STUDI PADA REMAJA DI PEKANBARU)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU PEKANBARU.
- Sari, D. M. F. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Celebrity endorsement, electronic word of mouth and trust brand on buying habits. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 82–90. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n1.261>
- Sernovitz, A., Godin, S., & Kawaskaki, G. (2012). Word of mouth marketing : how smart companies get people talking. In *Kaplan Publishing*.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7 th Editi). Thomson South-Western.

LAMPIRAN
KUESIONER
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA

A. Data Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Semester :
 - a. Semester 2
 - b. Semester 4
 - c. Semester 6
4. No. HP :
5. Asal Daerah :
 1. Pulau Jawa 2. Luar Pulau Jawa
6. Uang saku perbulan : (termasuk uang kos, makan, dll)
7. Pengeluaran per bulan untuk membeli kosmetik : (Rp)
8. Pernah melakukan pembelian kosmetik Emina : YA / TIDAK
9. *Celebrity endorser* mana yang Anda mengenalkan Anda pada produk Emina?
 - a. Abel Cantika c. Isyana Sarasvati
 - b. Masha Aruan d. Lainnya :

B. Pengisian Petunjuk Kuesioner

1. Bacalah sejumlah pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (3)

SS : Sangat Setuju (4)
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar ataupun salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pernyataan
4. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.

No	Pertanyaan	Jawaban			
Celebrity Endorsers					
Trustworthiness		S TS	T S	S	S S
1.	Celebrity endorser yang mempromosikan Emina adalah seseorang yang dapat dipercaya				
2	Integritas celebrity endorser yang mempromosikan Emina membuat saya percaya bahwa promosi tersebut jujur				
3	Karakter celebrity endorser yang mempromosikan Emina meyakinkan saya mengenai kualitas produk Emina				
4	Celebrity endorser Emina mempromosikan produk secara konsisten				
5	Celebrity endorser produk Emina memiliki reputasi yang baik				
6	Celebrity endorser produk Emina memberikan keterangan yang sesuai terhadap produk yang dipromosikan				
7	Celebrity endorser produk Emina selalu menyampaikan pesan yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas				
Expertise					
1	Celebrity endorser iklan Emina adalah seseorang yang ahli dan terlatih dalam bidang kecantikan				
2	Keahlian celebrity endorser dalam mengiklankan Emina membuat saya tertarik untuk ikut menggunakan produk				
3	Informasi yang diberikan celebrity endorser cukup mudah dipahami dalam mengenalkan produk.				
4	Celebrity endorser produk Emina terampil dalam mengiklankan produk				
5	Promosi yang dilakukan celebrity endorser cukup bermanfaat				
6	Celebrity endorser produk Emina memiliki pengalaman yang luas di bidang kecantikan				
7	Celebrity endorser produk Emina merupakan sosok yang berkualitas dan komunikatif dalam mempresentasikan kualitas produk Emina				
Attractiveness					

1	Daya tarik <i>celebrity endorsers</i> dalam mempromosikan Emina memberikan pengaruh positif terhadap merk Emina				
2	Penampilan <i>celebrity endorsers</i> yang menarik dalam mempromosikan Emina membuat saya menyukai produk Emina				
3	Saya memiliki kecocokan dengan karakteristik <i>celebrity endorsers</i> dalam iklan Emina				
4	<i>Celebrity endorsers</i> produk Emina memberikan kesan yang menyenangkan ketika membintangi iklan produk Emina				
5	Saya menyukai <i>celebrity endorser</i> yang mempromosikan produk Emina				
6	Saya tertarik pada produk Emina karena <i>celebrity endorser</i> Emina memiliki paras yang cantik				
7	<i>Celebrity endorser</i> produk Emina merupakan sosok yang mampu memberikan inspirasi				
Respect					
1	Kemampuan dari <i>celebrity endorser</i> dalam bidang kecantikan membuat saya yakin menggunakan produk Emina				
2	Prestasi dari <i>celebrity endorser</i> yang mempromosikan Emina cukup bagus di bidang kecantikan				
3	<i>Celebrity endorser</i> yang mempromosikan produk Emina jarang mendapatkan gosip miring				
4	<i>Celebrity endorser</i> yang saat ini mengiklankan produk Emina layak dipertahankan karena kemampuannya dalam mempromosikan produk				
5	<i>Celebrity endorse</i> produk Emina memiliki pamor yang baik				
Similarity					
1	Saya dan <i>celebrity endorser</i> produk Emina memiliki kesamaan yang sama dalam memilih produk kecantikan				
2	Saya dan <i>celebrity endorser</i> produk Emina memiliki kesamaan generasi usia sebagai pengguna produk kosmetik Emina				
3	Saya dan <i>celebrity endorser</i> produk Emina memiliki pengalaman yang sama dalam menggunakan produk Emina				

4	Saya dan <i>celebrity endorser</i> produk Emina memiliki kesamaan dalam hal memilih produk kosmetik Emina				
5	Saya dan <i>celebrity endorser</i> produk Emina memiliki kesamaan <i>life style</i> memilih produk kosmetik yang sama				
6	Saya dan <i>celebrity endorser</i> produk Emina memiliki kesamaan hobi dalam bidang kecantikan				
Word Of Mouth					
Talker					
1	Saya mengetahui produk Emina melalui informasi yang saya peroleh dari orang-orang (teman-keluarga, kerabat, kenalan, <i>review</i> internet atau informan lainnya) yang terlebih dahulu menggunakan produk Emina				
2	Seseorang memberi informasi tentang produk Emina kepada saya secara spontan dan antusias				
3	Seseorang pemberi informasi menceritakan hal-hal positif tentang produk Emina				
4	Saya didorong pemberi informasi untuk mencoba sendiri menggunakan produk Emina				
5	Menurut saya pemberi informasi berkata jujur, apa adanya dan tidak ada motif-motif tersembunyi				
6	Pemberi informasi menyampaikan pesan secara lugas dan jelas sehingga saya dapat mengerti maksud yang disampaikan				
Topic					
1	Seseorang menyampaikan informasi bahwa produk Emina memiliki produk yang beragam				
2	Seseorang menyampaikan informasi bahwa produk Emina mudah ditemukan dimana saja				
3	Seseorang menjelaskan bahwa menggunakan produk Emina sangat memuaskan				
4	Seseorang menyampaikan informasi bahwa produk Emina terjangkau				
5	Seseorang menceritakan pengalaman saat membeli produk Emina bahwa pelayanan yang diberikan baik				
6	Seseorang menyampaikan informasi bahwa produk Emina bagus digunakan untuk sehari-hari				

Tools					
1	Seseorang menjelaskan informasi tentang produk Emina dengan bantuan media sosial (<i>Facebook, twitter, Instagram, blog, dll</i>)				
2	Seseorang membicarakan produk Emina saat sedang berkumpul (perkuliahan, pertemuan, kumpul komunitas, dll)				
3	Seseorang menunjukan/memberikan produk Emina saat menyampaikan informasi tentang produk Emina				
4	Seseorang menjelaskan produk Emina menunjukan brosur atau spanduk yang berisi informasi produk				
Taking Part					
1	Saat seseorang memberi informasi kepada saya dalam suatu percakapan, saya juga melihat danya informan lainnya juga berpartisipasi untuk memberikan komentar dan juga menceritakan hal-hal positif tentang produk Emina				
2	Adanya partisipasi informan lain yang juga ikut berpartisipasi dan menceritakan hal-hal positif tentang produk Emina dapat menambah keyakinan saya atas informasi yang disampaikan				
3	Sebelum membeli biasanya sales produk Emina terlebih dahulu menjelaskan keuntungan prooduk-produknya				
4	Pelayanan sales Emina cukup tanggap dalam merespon pertanyaan-pertanyaan konsumen				
5	Pihak Emina cepat merespon dalam menjawab pertanyaan konsumen dan memberikan informasi melalui berbagai media				
Tracking					
1	Pihak Emina perlu menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi agar nasabah dapat dengan mudah untuk memberikan masukan atau kritik saran kepada perusahaan				
2	Pihak Emina perlu memantau serta merespon setiap informasi pada layanan konsumen				
3	Pihak Emina sudah menyediakan wadah komentar untuk para konsumen dalam memberikan kritik dan saran				
4	Pihak Emina cepat merespon kritik dan saran dari konsumen				

5	<i>Customer service</i> Emina cepat untuk merespon konsumen dan memberikan informasi				
Keputusan Pembelian					
<i>Need Recognition</i>					
1	Promosi dari <i>celebrity endorser</i> dan informan produk Emina mampu menarik minat untuk memperhatikan iklan tersebut				
2	Promosi dari <i>celebrity endorser</i> dan informan produk mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut				
3	Saya membutuhkan produk Emina untuk menunjang penampilan				
4	Tampilan iklan pada produk Emina mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen				
5	Saya merasa produk Emina cocok dengan tipe kosmetik yang saya butuhkan				
<i>Search of Information</i>					
1	Saya melihat promosi iklan dari <i>celebrity endorser</i> dan informan mengenai produk Emina di berbagai media informasi				
2	Tingkat frekuensi saya dalam mencari informasi mengenai produk Emina cukup sering				
3	Saya lebih percaya produk Emina karena di iklankan oleh <i>celebrity endorser</i> dan informan yang membicarakan produk				
4	Pesan pada iklan produk Emina mudah dipahami				
5	Akses untuk mencari informasi tentang produk Emina cukup mudah				
<i>Alternative Evaluation</i>					
1	Promosi mengenai produk Emina memberikan keterangan keunggulan produk tersebut				
2	Produk yang ditunjukkan pada promosi sama dengan keadaan produk Emina sesungguhnya				
3	Promosi produk Emina oleh <i>celebrity endorser</i> dan pembicaraan informan membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut				

4	Promosi mengenai produk Emina memberikan alasan mengapa harus membeli produk tersebut				
Purchase Decision					
1	Harga produk Emina sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan				
2	Promosi produk Emina mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut				
3	Tingkat manfaat produk Emina yang didapatkan cukup bagus				
4	Promosi produk Emina membuat saya segera untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut				
Post-Purchase Decision					
1	Saya merasa puas setelah membeli produk Emina				
2	Saya bersedia untuk membeli ulang produk Emina setelah merasakan manfaat produk Emina				
3	Produk Emina sesuai yang saya harapkan sehingga mungkin saya akan membeli ulang produk lain				
4	Saya akan merekomendasikan produk Emina kepada orang lain				
5	Keputusan membeli produk Emina merupakan keputusan yang tepat bagi saya				

Lampiran 1 Data Responden

Usia	Jenis Kelamin	Semester	No. HP	Asal Daerah	Uang saku perbulan	Pengeluaran perbulan	Pernik	Celebrity Endorser
19	Perempuan	2 (Dua)	08156027609	Pulau Jawa	950000	200000	Ya	Isyana Sarasvati
18	Perempuan	2 (Dua)	083866852303	Pulau Jawa	1000000	20000	Ya	Masha Aruan
18	Perempuan	2 (Dua)	081365061005	Luar Pulau Jawa	500000	40000	Ya	Masha Aruan
19	Perempuan	2 (Dua)	081236117757	Luar Pulau Jawa	500000	50000	Ya	Masha Aruan
18	Perempuan	2 (Dua)	085601155218	Pulau Jawa	100000	50000	Ya	Masha Aruan
19	Perempuan	2 (Dua)	082138328322	Pulau Jawa	500,000	50000	Ya	Isyana Sarasvati
19	Perempuan	2 (Dua)	08976867649	Pulau Jawa	1000000	50000	Ya	Masha Aruan
19	Perempuan	2 (Dua)	081387241712	Pulau Jawa	1000000	50000	Ya	Masha Aruan
19	Perempuan	2 (Dua)	0895601175588	Pulau Jawa	950000	55000	Ya	Masha Aruan
18	Perempuan	2 (Dua)	08129488051	Pulau Jawa	1500000	55000	Ya	Masha Aruan
19	Perempuan	2 (Dua)	089522521940	Pulau Jawa	1500000	70000	Ya	Masha Aruan
19	Perempuan	2 (Dua)	082253518233	Luar Pulau Jawa	1300000	75000	Ya	Nasya Marcella
19	Perempuan	2 (Dua)	082324333897	Pulau Jawa	500000	80000	Ya	Masha Aruan
19	Perempuan	2 (Dua)	089685050348	Pulau Jawa	700000	100000	Ya	Masha Aruan
21	Perempuan	6 (Enam)	085329036701	Pulau Jawa	300000	100000	Ya	Isyana Sarasvati
19	Perempuan	4 (Empat)	081226124192	Pulau Jawa	1500000	100000	Ya	Isyana Sarasvati
20	Perempuan	4 (Empat)	088287121807	Luar Pulau Jawa	2000000	100000	Ya	Masha Aruan
19	Perempuan	4 (Empat)	081248024069	Luar Pulau Jawa	1000000	100000	Ya	Masha Aruan
20	Perempuan	4 (Empat)	08965222575	Pulau Jawa	1000000	100000	Ya	Isyana Sarasvati
20	Perempuan	4 (Empat)	089504807059	Pulau Jawa	700000	100000	Ya	Masha Aruan, Nasya
21	Perempuan	4 (Empat)	089619146113	Pulau Jawa	1000000	100000	Ya	Masha Aruan
21	Perempuan	4 (Empat)	081915220104	Pulau Jawa	1000000	100000	Ya	Masha Aruan
19	Perempuan	6 (Enam)	08986024719	Luar Pulau Jawa	2000000	100000	Ya	Masha Aruan
20	Perempuan	4 (Empat)	081325911683	Pulau Jawa	1000000	100000	Ya	Abel Cantika, Masha
20	Perempuan	4 (Empat)	082282580538	Luar Pulau Jawa	5000000	100000	Ya	Isyana Sarasvati
19	Perempuan	4 (Empat)	081220062973	Pulau Jawa	1500000	150000	Ya	Masha Aruan
20	Perempuan	4 (Empat)	089620648452	Pulau Jawa	1000000	150000	Ya	Isyana Sarasvati
20	Perempuan	4 (Empat)	082145524716	Luar Pulau Jawa	700000	150000	Ya	Masha Aruan
21	Perempuan	6 (Enam)	083871042028	Pulau Jawa	800000	150000	Ya	Isyana Sarasvati
21	Perempuan	6 (Enam)	082334154812	Pulau Jawa	500000	170000	Ya	Masha Aruan
21	Perempuan	6 (Enam)	085725825301	Pulau Jawa	500000	200000	Ya	Masha Aruan
21	Perempuan	6 (Enam)	081231188131	Pulau Jawa	3000000	200000	Ya	Masha Aruan
20	Perempuan	6 (Enam)	081393262137	Pulau Jawa	2500000	250000	Ya	Masha Aruan, Isyana
20	Perempuan	6 (Enam)	085700213899	Pulau Jawa	1000000	250000	Ya	Masha Aruan
20	Perempuan	6 (Enam)	0816996930	Pulau Jawa	500000	300000	Ya	Masha Aruan
20	Perempuan	6 (Enam)	082324497956	Pulau Jawa	1000000	300000	Ya	Masha Aruan
21	Perempuan	6 (Enam)	082110896446	Luar Pulau Jawa	1500000	300000	Ya	Masha Aruan
20	Perempuan	6 (Enam)	0895349444365	Luar Pulau Jawa	2500000	300000	Ya	Abel Cantika, Isyana
21	Perempuan	6 (Enam)	081327026405	Pulau Jawa	2000000	350999	Ya	Masha Aruan
20	Perempuan	6 (Enam)	085852841538	Pulau Jawa	800000	395000	Ya	Nasya Marcella
21	Perempuan	6 (Enam)	085848126464	Pulau Jawa	500000	400000	Ya	Nanda Arsyinta
21	Perempuan	6 (Enam)	085852841538	Luar Pulau Jawa	1500000	400000	Ya	Masha Aruan
21	Perempuan	6 (Enam)	081250992343	Luar Pulau Jawa	1700000	450000	Ya	Isyana Sarasvati
21	Perempuan	6 (Enam)	0895388010890	Pulau Jawa	1000000	950000	Ya	Masha Aruan

Usia Responden	Jumlah
18 Tahun	4
19 Tahun	14
20 Tahun	13
21 Tahun	13

Uang Saku per-bulan	Jumlah
Kurang dari 1.000.000	17
1000.000-2.000.000	20
Lebih dari 2.000.000	7

Pengeluaran Pebulan untu	Jumlah
Kurang dari 100.000	12
100.000-200.000	20
Lebih dari 200.000	12

Celebrity Endorser	Jumlah
Abel Cantika	2
Masha Aruan	31
Isyana Sarasvati	10
Lainnya	4

Entry 2 Data Variabel *Celebrity Endorser*

	CE-1	CE-12	CE-13	CE-14	CE-15	CE-16	CE-17	CE-21	CE-22	CE-23	CE-24	CE-25	CE-26	CE-27	CE-31	CE-32	CE-33	CE-34	CE-35	CE-36	CE-37	CE-42	CE-43	CE-44	CE-45	CE-51	CE-52	CE-53	CE-54	CE-55	CE-56	
	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4	3	2	3	3	1	4	4	2	2	2	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	
	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	
	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	
	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	
	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	2	4	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	
	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	
	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	2	3	3	2	2	2	
	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	
	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	1	2	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2

Entry Data Variabel *Word of Mouth*

WoM-1	WoM-1	WoM-1	WoM-1	WoM-1	WoM-1	WoM-2	WoM-2	WoM-2	WoM-2	WoM-2	WoM-2	WoM-3	WoM-3	WoM-3	WoM-4	WoM-4	WoM-4	WoM-4	WoM-5	WoM-5	WoM-5	WoM-5	WoM-5		
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	
3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
4	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	
2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	4	4	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	
4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	1	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	
4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	2	2	1	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	1	4	3	4	2	2	2	4	4	3	2	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	
4	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	

WoM-1	WoM-1	WoM-1	WoM-1	WoM-1	WoM-1	WoM-2	WoM-2	WoM-2	WoM-2	WoM-2	WoM-2	WoM-2	WoM-3	WoM-3	WoM-3	WoM-3	WoM-4	WoM-4	WoM-4	WoM-4	WoM-4	WoM-5	WoM-5	WoM-5	WoM-5	WoM-5
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	1	4	3	4	2	2	2	2	4	4	3	2
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2
4	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 Uji Validitas output SPSS 16

Variabel *Celebrity Endorser - Trustworthiness*

Correlations

		CE12	CE13	CE14	CE15	CE16	CE17	JUMLAH
CE12	Pearson Correlation	1	.490**	.438**	.686**	.708**	.447**	.561**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.000	.000	.002	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
CE13	Pearson Correlation	.490**	1	.356*	.388**	.456**	.391**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.001		.018	.009	.002	.009	.002
	N	44	44	44	44	44	44	44
CE14	Pearson Correlation	.438**	.356*	1	.443**	.406**	.616**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.003	.018		.003	.006	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
CE15	Pearson Correlation	.686**	.388**	.443**	1	.544**	.258	.368*
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.003		.000	.091	.014
	N	44	44	44	44	44	44	44
CE16	Pearson Correlation	.708**	.456**	.406**	.544**	1	.673**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.006	.000		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
CE17	Pearson Correlation	.447**	.391**	.616**	.258	.673**	1	.490**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.000	.091	.000		.001
	N	44	44	44	44	44	44	44
JUMLAH	Pearson Correlation	.561**	.447**	.567**	.368*	.518**	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.014	.000	.001	
	N	44	44	44	44	44	44	44

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

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

Variabel *Celebrity Endorser - Expertise*

Correlations

		CE21	CE22	CE23	CE24	CE25	CE26	CE27	JUMLAH
CE21	Pearson Correlation	1	.407**	.422**	.294	.340*	.586**	.263	.536**
	Sig. (2-tailed)		.006	.004	.053	.024	.000	.085	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CE22	Pearson Correlation	.407**	1	.403**	.237	.335*	.318*	.187	.694**
	Sig. (2-tailed)	.006		.007	.121	.026	.036	.223	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CE23	Pearson Correlation	.422**	.403**	1	.272	.207	.213	.137	.513**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007		.074	.177	.166	.374	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CE24	Pearson Correlation	.294	.237	.272	1	.619**	.163	.661**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.053	.121	.074		.000	.292	.000	.001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CE25	Pearson Correlation	.340*	.335*	.207	.619**	1	.443**	.674**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.024	.026	.177	.000		.003	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CE26	Pearson Correlation	.586**	.318*	.213	.163	.443**	1	.394**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.166	.292	.003		.008	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CE27	Pearson Correlation	.263	.187	.137	.661**	.674**	.394**	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.085	.223	.374	.000	.000	.008		.001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
JUMLAH	Pearson Correlation	.536**	.694**	.513**	.490**	.542**	.543**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44

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

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

Variabel *Celebrity Endorser* - *Attractiveness*

Correlations									
		CE31	CE32	CE33	CE34	CE35	CE36	CE37	JUMLAH
CE31	Pearson Correlation	1	.356*	.000	.087	.082	.047	-.073	.360*
	Sig. (2-tailed)		.018	1.000	.574	.595	.762	.639	.016
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CE32	Pearson Correlation	.356*	1	.401**	.309*	.449**	.447**	-.012	.646**
	Sig. (2-tailed)	.018		.007	.041	.002	.002	.940	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CE33	Pearson Correlation	.000	.401**	1	.319*	.676**	.578**	.426**	.576**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.007		.035	.000	.000	.004	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CE34	Pearson Correlation	.087	.309*	.319*	1	.375*	.088	.117	.430**
	Sig. (2-tailed)	.574	.041	.035		.012	.570	.448	.004
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CE35	Pearson Correlation	.082	.449**	.676**	.375*	1	.465**	.375*	.562**
	Sig. (2-tailed)	.595	.002	.000	.012		.001	.012	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CE36	Pearson Correlation	.047	.447**	.578**	.088	.465**	1	.180	.603**
	Sig. (2-tailed)	.762	.002	.000	.570	.001		.241	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CE37	Pearson Correlation	-.073	-.012	.426**	.117	.375*	.180	1	.379*
	Sig. (2-tailed)	.639	.940	.004	.448	.012	.241		.011
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
JUMLAH	Pearson Correlation	.360*	.646**	.576**	.430**	.562**	.603**	.379*	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.004	.000	.000	.011	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44

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

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

Variabel *Celebrity Endorser* - *Respect*

Correlations							
		CE41	CE42	CE43	CE44	CE45	JUMLAH
CE41	Pearson Correlation	1	.327*	.305*	.197	.352*	.636**
	Sig. (2-tailed)		.030	.044	.201	.019	.000
	N	44	44	44	44	44	44
CE42	Pearson Correlation	.327*	1	.200	.425**	.029	.325*
	Sig. (2-tailed)	.030		.194	.004	.853	.031
	N	44	44	44	44	44	44
CE43	Pearson Correlation	.305*	.200	1	.342*	.536**	.310*
	Sig. (2-tailed)	.044	.194		.023	.000	.040
	N	44	44	44	44	44	44
CE44	Pearson Correlation	.197	.425**	.342*	1	.247	.441**
	Sig. (2-tailed)	.201	.004	.023		.106	.003
	N	44	44	44	44	44	44
CE45	Pearson Correlation	.352*	.029	.536**	.247	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.019	.853	.000	.106		.000
	N	44	44	44	44	44	44
JUMLAH	Pearson Correlation	.636**	.325*	.310*	.441**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.040	.003	.000	
	N	44	44	44	44	44	44

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

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

Variabel *Celebrity Endorser - Similiarity*

		Correlations						
		CE51	CE52	CE53	CE54	CE55	CE56	JUMLAH
CE51	Pearson Correlation	1	.466**	.694**	.627**	.699**	.541**	.615**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
CE52	Pearson Correlation	.466**	1	.436**	.471**	.512**	.530**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.001	.000	.000	.001
	N	44	44	44	44	44	44	44
CE53	Pearson Correlation	.694**	.436**	1	.483**	.673**	.553**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.001	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
CE54	Pearson Correlation	.627**	.471**	.483**	1	.630**	.534**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
CE55	Pearson Correlation	.699**	.512**	.673**	.630**	1	.723**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
CE56	Pearson Correlation	.541**	.530**	.553**	.534**	.723**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
JUMLAH	Pearson Correlation	.615**	.473**	.647**	.597**	.647**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44

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

Variabel *Word of Mouth - Talker*

		Correlations					
		WOM12	WOM13	WOM14	WOM15	WOM16	JUMLAH
WOM12	Pearson Correlation	1	.609**	.457**	.463**	.167	.460**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.002	.277	.002
	N	44	44	44	44	44	44
WOM13	Pearson Correlation	.609**	1	.604**	.532**	.367*	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.014	.000
	N	44	44	44	44	44	44
WOM14	Pearson Correlation	.457**	.604**	1	.389**	.278	.463**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.009	.067	.002
	N	44	44	44	44	44	44
WOM15	Pearson Correlation	.463**	.532**	.389**	1	.421**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.009		.004	.000
	N	44	44	44	44	44	44
WOM16	Pearson Correlation	.167	.367*	.278	.421**	1	.304*
	Sig. (2-tailed)	.277	.014	.067	.004		.045
	N	44	44	44	44	44	44
JUMLAH	Pearson Correlation	.460**	.533**	.463**	.555**	.304*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.000	.045	
	N	44	44	44	44	44	44

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

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

Variabel *Word of Mouth* - Topic

		Correlations						
		WOM21	WOM22	WOM23	WOM24	WOM25	WOM26	JUMLAH
WOM21	Pearson Correlation	1	.614**	.449**	.303'	.553**	.367**	.390**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.045	.000	.014	.009
	N	44	44	44	44	44	44	44
WOM22	Pearson Correlation	.614**	1	.302'	.234	.144	.191	.312'
	Sig. (2-tailed)	.000		.046	.127	.350	.215	.039
	N	44	44	44	44	44	44	44
WOM23	Pearson Correlation	.449**	.302'	1	.404**	.663**	.497**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.002	.046		.007	.000	.001	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
WOM24	Pearson Correlation	.303'	.234	.404**	1	.430**	.381'	.377'
	Sig. (2-tailed)	.045	.127	.007		.004	.011	.012
	N	44	44	44	44	44	44	44
WOM25	Pearson Correlation	.553**	.144	.663**	.430**	1	.593**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000	.350	.000	.004		.000	.003
	N	44	44	44	44	44	44	44
WOM26	Pearson Correlation	.367**	.191	.497**	.381'	.593**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.014	.215	.001	.011	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
JUMLAH	Pearson Correlation	.390**	.312'	.620**	.377'	.439**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.039	.000	.012	.003	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44

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

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

Variabel *Word of Mouth* - Tools

		Correlations				
		WOM31	WOM32	WOM33	WOM34	JUMLAH
WOM31	Pearson Correlation	1	.075	.429**	.529**	.429**
	Sig. (2-tailed)		.628	.004	.000	.004
	N	44	44	44	44	44
WOM32	Pearson Correlation	.075	1	.382'	.305'	.487**
	Sig. (2-tailed)	.628		.011	.044	.001
	N	44	44	44	44	44
WOM33	Pearson Correlation	.429**	.382'	1	.486**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.004	.011		.001	.000
	N	44	44	44	44	44
WOM34	Pearson Correlation	.529**	.305'	.486**	1	.440**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.001		.003
	N	44	44	44	44	44
JUMLAH	Pearson Correlation	.429**	.487**	.564**	.440**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.003	
	N	44	44	44	44	44

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

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

Variabel Word of Mouth – Taking Part

Correlations

		WOM41	WOM42	WOM43	WOM44	WOM45	JUMLAH
WOM41	Pearson Correlation	1	.725**	.374'	.252	.181	.448**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.099	.239	.002
	N	44	44	44	44	44	44
WOM42	Pearson Correlation	.725**	1	.298'	.217	.201	.341'
	Sig. (2-tailed)	.000		.050	.157	.190	.023
	N	44	44	44	44	44	44
WOM43	Pearson Correlation	.374'	.298'	1	.509**	.416**	.400**
	Sig. (2-tailed)	.012	.050		.000	.005	.007
	N	44	44	44	44	44	44
WOM44	Pearson Correlation	.252	.217	.509**	1	.890**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.099	.157	.000		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44
WOM45	Pearson Correlation	.181	.201	.416**	.890**	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.239	.190	.005	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44
JUMLAH	Pearson Correlation	.448**	.341'	.400**	.629**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.023	.007	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44

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

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

Variabel Word of Mouth- Tracking

Correlations

		WOM51	WOM52	WOM53	WOM54	WOM55	JUMLAH
WOM51	Pearson Correlation	1	.363'	.228	.405**	.474**	.383'
	Sig. (2-tailed)		.016	.136	.006	.001	.010
	N	44	44	44	44	44	44
WOM52	Pearson Correlation	.363'	1	.508**	.265	.342'	.408**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.082	.023	.006
	N	44	44	44	44	44	44
WOM53	Pearson Correlation	.228	.508**	1	.482**	.482**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.136	.000		.001	.001	.000
	N	44	44	44	44	44	44
WOM54	Pearson Correlation	.405**	.265	.482**	1	.707**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.006	.082	.001		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44
WOM55	Pearson Correlation	.474**	.342'	.482**	.707**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.001	.023	.001	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44
JUMLAH	Pearson Correlation	.383'	.408**	.532**	.648**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.006	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44

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

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

Variabel Keputusan Pembelian – *Need Recognition*

Correlations

		KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	JUMLAH
KP11	Pearson Correlation	1	.710**	.099	.320*	-.049	.385**
	Sig. (2-tailed)		.000	.525	.034	.751	.010
	N	44	44	44	44	44	44
KP12	Pearson Correlation	.710**	1	.263	.341*	.159	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000		.085	.023	.303	.001
	N	44	44	44	44	44	44
KP13	Pearson Correlation	.099	.263	1	.299*	.509**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.525	.085		.049	.000	.003
	N	44	44	44	44	44	44
KP14	Pearson Correlation	.320*	.341*	.299*	1	.254	.513**
	Sig. (2-tailed)	.034	.023	.049		.096	.000
	N	44	44	44	44	44	44
KP15	Pearson Correlation	-.049	.159	.509**	.254	1	.427**
	Sig. (2-tailed)	.751	.303	.000	.096		.004
	N	44	44	44	44	44	44
JUMLAH	Pearson Correlation	.385**	.483**	.438**	.513**	.427**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.003	.000	.004	
	N	44	44	44	44	44	44

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

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

Variabel Keputusan Pembelian- *Search of Information*

Correlations

		KP21	KP22	KP23	KP24	KP25	JUMLAH
KP21	Pearson Correlation	1	.248	.174	.513**	.492**	.474**
	Sig. (2-tailed)		.105	.258	.000	.001	.001
	N	44	44	44	44	44	44
KP22	Pearson Correlation	.248	1	.562**	.266	.128	.528**
	Sig. (2-tailed)	.105		.000	.081	.407	.000
	N	44	44	44	44	44	44
KP23	Pearson Correlation	.174	.562**	1	.092	.271	.376*
	Sig. (2-tailed)	.258	.000		.552	.075	.012
	N	44	44	44	44	44	44
KP24	Pearson Correlation	.513**	.266	.092	1	.417**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.081	.552		.005	.000
	N	44	44	44	44	44	44
KP25	Pearson Correlation	.492**	.128	.271	.417**	1	.327*
	Sig. (2-tailed)	.001	.407	.075	.005		.030
	N	44	44	44	44	44	44
JUMLAH	Pearson Correlation	.474**	.528**	.376*	.589**	.327*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.012	.000	.030	
	N	44	44	44	44	44	44

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

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

Variabel Keputusan Pembelian – *Alternative Evaluation***Correlations**

		CE12	KP31	KP32	KP33	KP34	JUMLAH
CE12	Pearson Correlation	1	.309'	.332'	.138	.249	.561''
	Sig. (2-tailed)		.041	.028	.373	.103	.000
	N	44	44	44	44	44	44
KP31	Pearson Correlation	.309'	1	.468''	.348'	.504''	.525''
	Sig. (2-tailed)	.041		.001	.021	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44
KP32	Pearson Correlation	.332'	.468''	1	.467''	.386''	.732''
	Sig. (2-tailed)	.028	.001		.001	.010	.000
	N	44	44	44	44	44	44
KP33	Pearson Correlation	.138	.348'	.467''	1	.295	.565''
	Sig. (2-tailed)	.373	.021	.001		.052	.000
	N	44	44	44	44	44	44
KP34	Pearson Correlation	.249	.504''	.386''	.295	1	.467''
	Sig. (2-tailed)	.103	.000	.010	.052		.001
	N	44	44	44	44	44	44
JUMLAH	Pearson Correlation	.561''	.525''	.732''	.565''	.467''	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	44	44	44	44	44	44

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

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

Variabel Keputusan Pembelian- *Purchase Decision***Correlations**

		KP41	KP42	KP43	KP44	JUMLAH
KP41	Pearson Correlation	1	.356'	.323'	.448''	.385''
	Sig. (2-tailed)		.018	.033	.002	.010
	N	44	44	44	44	44
KP42	Pearson Correlation	.356'	1	.427''	.406''	.618''
	Sig. (2-tailed)	.018		.004	.006	.000
	N	44	44	44	44	44
KP43	Pearson Correlation	.323'	.427''	1	.255	.534''
	Sig. (2-tailed)	.033	.004		.095	.000
	N	44	44	44	44	44
KP44	Pearson Correlation	.448''	.406''	.255	1	.353'
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.095		.019
	N	44	44	44	44	44
JUMLAH	Pearson Correlation	.385''	.618''	.534''	.353'	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.019	
	N	44	44	44	44	44

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

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

Variabel Keputusan Pembelian – *Post- Purchase Behavior***Correlations**

		KP51	KP52	KP53	KP54	KP55	JUMLAH
KP51	Pearson Correlation	1	.643**	.607**	.533**	.638**	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44
KP52	Pearson Correlation	.643**	1	.676**	.388**	.518**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44
KP53	Pearson Correlation	.607**	.676**	1	.437**	.615**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.002
	N	44	44	44	44	44	44
KP54	Pearson Correlation	.533**	.388**	.437**	1	.475**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.003		.001	.000
	N	44	44	44	44	44	44
KP55	Pearson Correlation	.638**	.518**	.615**	.475**	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	44	44	44	44	44	44
JUMLAH	Pearson Correlation	.586**	.526**	.447**	.535**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44

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

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Variabel *Celebrity Endorser*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	31

Variabel *Word of Mouth*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	25

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	23

Lampiran 5 Uji Validitas – Item pertanyaan ada yang tidak valid

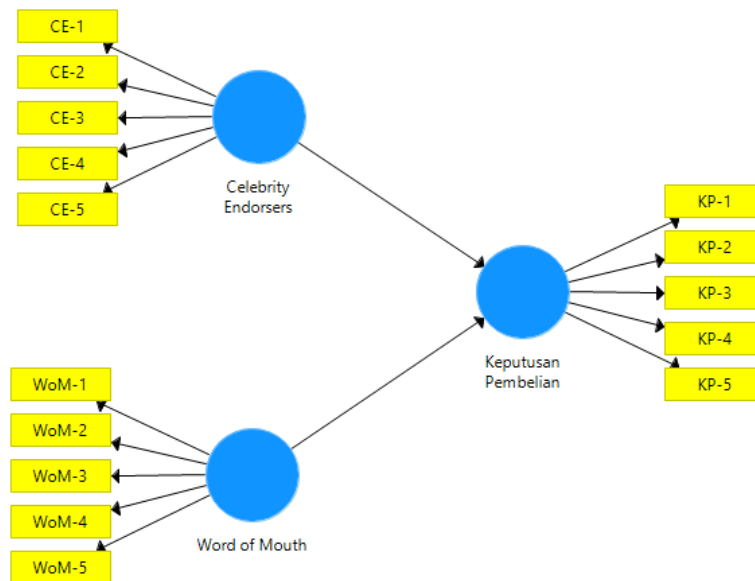
Variabel	r_{hitung}	r_{table}	Signifikansi	Keterangan
<i>Celebrity Endorsers – CE-1 (Trustworthiness)</i>				
$CE - 1_1$	0,279	0,297	0,067	Tidak Valid
$CE - 1_2$	0,561	0,297	0,000	Valid
$CE - 1_3$	0,447	0,297	0,002	Valid
$CE - 1_4$	0,567	0,297	0,000	Valid
$CE - 1_5$	0,368	0,297	0,014	Valid
$CE - 1_6$	0,518	0,297	0,000	Valid
$CE - 1_7$	0,490	0,297	0,001	Valid
<i>Celebrity Endorsers – CE-2 (Expertise)</i>				
$CE - 2_1$	0,536	0,297	0,000	Valid
$CE - 2_2$	0,694	0,297	0,000	Valid
$CE - 2_3$	0,513	0,297	0,000	Valid
$CE - 2_4$	0,490	0,297	0,001	Valid
$CE - 2_5$	0,542	0,297	0,000	Valid
$CE - 2_6$	0,543	0,297	0,000	Valid
$CE - 2_7$	0,498	0,297	0,000	Valid
<i>Celebrity Endorsers – CE-3 (Attractive)</i>				
$CE - 3_1$	0,360	0,297	0,016	Valid
$CE - 3_2$	0,646	0,297	0,000	Valid
$CE - 3_3$	0,576	0,297	0,000	Valid
$CE - 3_4$	0,430	0,297	0,004	Valid
$CE - 3_5$	0,562	0,297	0,000	Valid
$CE - 3_6$	0,603	0,297	0,000	Valid
$CE - 3_7$	0,379	0,297	0,011	Valid
<i>Celebrity Endorser- CE-4 (Respect)</i>				
$CE - 4_1$	0,636	0,297	0,000	Valid
$CE - 4_2$	0,325	0,297	0,031	Valid
$CE - 4_3$	0,310	0,297	0,040	Valid
$CE - 4_4$	0,441	0,297	0,003	Valid
$CE - 4_5$	0,556	0,297	0,000	Valid
<i>Celebrity Endorser – CE-5 (Similiarity)</i>				
$CE - 5_1$	0,615	0,297	0,000	Valid
$CE - 5_2$	0,473	0,297	0,001	Valid

$CE - 5_3$	0,647	0,297	0,000	Valid
$CE - 5_4$	0,597	0,297	0,000	Valid
$CE - 5_5$	0,647	0,297	0,000	Valid
$CE - 5_6$	0,642	0,297	0,000	Valid
Word of Mouth- WoM-1 (Talkers)				
$WoM - 1_1$	0,033	0,297	0,833	Tidak Valid
$WoM - 1_2$	0,460	0,297	0,002	Valid
$WoM - 1_3$	0,533	0,297	0,000	Valid
$WoM - 1_4$	0,463	0,297	0,002	Valid
$WoM - 1_5$	0,555	0,297	0,000	Valid
$WoM - 1_6$	0,304	0,297	0,045	Valid
Word of Mouth - WoM-2 (Topic)				
$WoM - 2_1$	0,390	0,297	0,009	Valid
$WoM - 2_2$	0,312	0,297	0,039	Valid
$WoM - 2_3$	0,620	0,297	0,000	Valid
$WoM - 2_4$	0,377	0,297	0,012	Valid
$WoM - 2_5$	0,439	0,297	0,003	Valid
$WoM - 2_6$	0,594	0,277	0,000	Valid
Word of Mouth – WoM-3 (Tools)				
$WoM - 3_1$	0,429	0,297	0,004	Valid
$WoM - 3_2$	0,487	0,297	0,001	Valid
$WoM - 3_3$	0,564	0,297	0,000	Valid
$WoM - 3_4$	0,440	0,297	0,003	Valid
Word of Mouth – WoM-4 (Taking Part)				
$WoM - 4_1$	0,448	0,297	0,002	Valid
$WoM - 4_2$	0,341	0,297	0,023	Valid
$WoM - 4_3$	0,400	0,297	0,007	Valid
$WoM - 4_4$	0,629	0,297	0,000	Valid
$WoM - 4_5$	0,553	0,297	0,000	Valid
Word of Mouth – WoM-5 (Tracking)				
$WoM - 5_1$	0,383	0,297	0,010	Valid
$WoM - 5_2$	0,408	0,297	0,006	Valid
$WoM - 5_3$	0,532	0,297	0,000	Valid
$WoM - 5_4$	0,648	0,297	0,000	Valid
$WoM - 5_5$	0,659	0,297	0,000	Valid

Keputusan Pembelian – KP-1 (<i>Need of Recognition</i>)				
<i>KP</i> –1 ₁	0,385	0,297	0,010	Valid
<i>KP</i> – 1 ₂	0,483	0,297	0,001	Valid
<i>KP</i> – 1 ₃	0,438	0,297	0,003	Valid
<i>KP</i> – 1 ₄	0,513	0,297	0,000	Valid
<i>KP</i> – 1 ₅	0,427	0,297	0,004	Valid
Keputusan Pembelian – KP-2 (<i>Search of Information</i>)				
<i>KP</i> –2 ₁	0,474	0,297	0,001	Valid
<i>KP</i> – 2 ₂	0,528	0,297	0,000	Valid
<i>KP</i> – 2 ₃	0,376	0,297	0,012	Valid
<i>KP</i> – 2 ₄	0,589	0,297	0,000	Valid
<i>KP</i> – 2 ₅	0,327	0,297	0,30	Valid
Keputusan Pembelian – KP-3 (<i>Alternative Evaluation</i>)				
<i>KP</i> –3 ₁	0,525	0,297	0,000	Valid
<i>KP</i> – 3 ₂	0,732	0,297	0,000	Valid
<i>KP</i> – 3 ₃	0,565	0,297	0,000	Valid
<i>KP</i> – 3 ₄	0,467	0,297	0,001	Valid
Keputusan Pembelian – KP-4 (<i>Purchase Decision</i>)				
<i>KP</i> –4 ₁	0,385	0,297	0,010	Valid
<i>KP</i> – 4 ₂	0,618	0,297	0,000	Valid
<i>KP</i> – 4 ₃	0,534	0,297	0,000	Valid
<i>KP</i> – 4 ₄	0,353	0,297	0,019	Valid
Keputusan Pembelian – KP-5 (<i>Post-Purchase Behavior</i>)				
<i>KP</i> –5 ₁	0,586	0,297	0,000	Valid
<i>KP</i> – 5 ₂	0,526	0,297	0,000	Valid
<i>KP</i> – 5 ₃	0,447	0,297	0,002	Valid
<i>KP</i> – 5 ₄	0,535	0,297	0,000	Valid
<i>KP</i> – 5 ₅	0,651	0,297	0,000	Valid

Lampiran 5 Analisis SEM-PLS

1. Diagram Jalur



2. Convergent Validity – Outer Loading

Outer Loadings

	Celebrity Endo...	Keputusan Pe...	Word of Mouth
CE-2	0.873		
CE-3	0.881		
CE-4	0.846		
CE-5	0.853		
KP-1		0.808	
KP-2		0.846	
KP-3		0.835	
KP-4		0.759	
KP-5		0.784	
WoM-1			0.625
WoM-2			0.778
WoM-3			0.739
WoM-4			0.740
WoM-5			0.785
CE-1	0.692		

Outer Loadings

	Celebrity Endo...	Keputusan Pe...	Word of Mouth
CE-2	0.864		
CE-3	0.906		
CE-4	0.835		
CE-5	0.890		
KP-1		0.809	
KP-2		0.849	
KP-3		0.840	
KP-4		0.751	
KP-5		0.781	
WoM-2			0.791
WoM-3			0.758
WoM-4			0.795
WoM-5			0.785

3. Discriminant Validity

Discriminant Validity

	Celebrity Endo...	Keputusan Pe...	Word of Mouth
CE-2	0.864	0.581	0.593
CE-3	0.906	0.675	0.593
CE-4	0.835	0.397	0.415
CE-5	0.890	0.515	0.532
KP-1	0.505	0.809	0.588
KP-2	0.479	0.849	0.625
KP-3	0.580	0.840	0.706
KP-4	0.471	0.751	0.441
KP-5	0.535	0.781	0.506
WoM-2	0.412	0.558	0.791
WoM-3	0.507	0.491	0.758
WoM-4	0.535	0.423	0.795
WoM-5	0.503	0.706	0.785

4. Composite Reliability

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)
Celebrity Endor...	0.898	0.925	0.928	0.764
Keputusan Pe...	0.866	0.876	0.903	0.651
Word of Mouth	0.793	0.810	0.863	0.612

5. R Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pe...	0.580	0.559

6. F square

f Square

	Celebrity Endo...	Keputusan Pe...	Word of Mouth
Celebrity Endor...	0.141		
Keputusan Pe...			
Word of Mouth		0.407	

7. Koefisien Parameter

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Celebrity Endor...	0.310	0.303	0.118	2.628	0.009
Word of Mout...	0.528	0.554	0.098	5.414	0.000

8. Hipotesis Outer Model

Outer Loadings

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
CE-2 <- Celebri...	0.864	0.861	0.046	18.816	0.000
CE-3 <- Celebri...	0.906	0.904	0.034	26.396	0.000
CE-4 <- Celebri...	0.835	0.822	0.074	11.304	0.000
CE-5 <- Celebri...	0.890	0.888	0.040	22.145	0.000
KP-1 <- Keput...	0.809	0.802	0.058	13.901	0.000
KP-2 <- Keput...	0.849	0.845	0.043	19.762	0.000
KP-3 <- Keput...	0.840	0.845	0.035	24.274	0.000
KP-4 <- Keput...	0.751	0.735	0.113	6.633	0.000
KP-5 <- Keput...	0.781	0.785	0.077	10.185	0.000
WoM-2 <- Wor...	0.791	0.787	0.072	10.929	0.000
WoM-3 <- Wor...	0.758	0.736	0.108	7.045	0.000
WoM-4 <- Wor...	0.795	0.785	0.096	8.293	0.000
WoM-5 <- Wor...	0.785	0.793	0.044	17.817	0.000

9. Hipotesis Inner Model

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Celebrity Endor...	0.310	0.303	0.118	2.628	0.009
Word of Mout...	0.528	0.554	0.098	5.414	0.000