



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH ATTRACTIVENESS, EXPERTISE,  
TRUSTWORTHINESS DARI ENDORSER TERHADAP  
BRAND CREDIBILITY DAN CONSUMER-BASED BRAND  
EQUITY**

(Suatu Studi pada Konsumen Alleira Batik)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**ACHMAD BAHRUNSYAH**

**11130110089**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2015**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“YOU NEVER FAIL  
UNTIL YOU STOP  
TRYING”

-ALBERT ENSTEIN-

UMN

*SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN BAGI SEMUA  
ORANG YANG MAMPU MENGHARGAI SESUATU*

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Achmad Bahrusyah

Nomor Induk Mahasiswa : 11130110089

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Attractiveness, Expertise, Trustworthiness* dari *Endorser Credibility* terhadap *Brand Credibility* dan *Consumer-Based Brand Equity*  
(Suatu studi pada konsumen Alleira Batik)

Dosen Pembimbing : Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Tangerang, 18 Agustus 2015

Dosen Pembimbing Ketua Program Studi Manajemen

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E. Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

Dosen Pengaji

Ketua Sidang

Mohammad Annas, M.M.

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Achmad Bahrusyah menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis Pengaruh Attractiveness, Expertise, Trustworthiness dari Endorser Credibility terhadap Brand Credibility dan Consumer-Based Brand Equity (Suatu studi pada konsumen Alleira Batik)**", merupakan hasil tulisan saya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas baik disengaja maupun tidak, saya bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Tangerang, 18 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,

Achmad Bahrusyah

NIM: 11130110089

## ABSTRAK

Batik merupakan warisan budaya asli Indonesia. Seiring perkembangan zaman batik sekarang sudah menjadi busana yang dapat dipakai oleh siapa saja. Batik juga tidak lepas dari pengaruh perkembangan *fashion* di Indonesia yang membuat semakin banyak ragam busana yang bisa dibuat dengan kain batik. Salah satu *brand* yang terkenal adalah Alleira Batik yang merupakan *brand* batik *ready to wear* dan *made to order*. Alleira berhasil memadukan antara unsur tradisional dan *modern* dengan tampilan warna dan desain busana yang dibuat. Namun hal tersebut dapat dengan mudah ditiru oleh para pesaingnya. Untuk membangun ekuitas pelanggan diperlukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Alleira Batik adalah *celebrity endorsement*. Alleira Batik menjadikan Annisa Larasati Pohan untuk menjadi *brand ambassador* mereka.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui jika ekuitas pelanggan Alleira Batik (*Consumer-Based Brand Equity*) dapat dipengaruhi oleh kredibilitas dari sebuah merk (*Brand Credibility*) dan kredibilitas dari *endorser* (*Attractiveness*, *Expertise*, dan *Trustworthiness*). Model teoritis penelitian dalam penelitian ini disampaikan dengan 3 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel penelitian ini adalah 172 pria atau wanita berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung dengan usia minimal 17 tahun. Responden mengetahui Annisa Pohan sebagai *endorser* Alleira dan sebagai model. Kemudian responden sudah pernah membeli produk batik Alleira paling tidak sekali dan paling tidak sudah berkunjung ke butik Alleira 3 kali. Kemudian memiliki rata - rata pengeluaran perbulan untuk keperluan fashion minimal Rp 10.000.000,00 dan pernah membeli batik selain Alleira Batik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* dari *celebrity endorser* terhadap *brand credibility* dan terdapat pengaruh *attractiveness* serta *expertise* dari *celebrity endorser* terhadap *consumer-based brand equity*. Namun ditemukan bahwa *expertise* dari *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *consumer-based brand equity*. Maka ketiga hipotesis penelitian yang diajukan tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan penelitian sebelumnya. Sehingga disarankan Alleira Batik untuk memperhatikan kredibilitas dari seorang *endorser* terutama *expertise* untuk dapat meningkatkan *brand credibility* dan *consumer-based brand equity* Alleira Batik.

Kata kunci : *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *celebrity credibility*, *brand credibility*, *consumer-based brand equity*

## **ABSTRACT**

Batik is one of the Indonesian cultural heritage. The change of the era, batik can wear by anyone. Batik is also influenced the change of the fashion in Indonesia and make it more diverse clothing that can made from batik fabric. One of the famous brand is Alleira Batik that serving ready to wear and made to order batik. Alleira Batik succeed combining between traditionality and modernity with the product they created. However, the product can easily being adopted by the competitor. Improving consumer-based brand equity needs a lot of marketing strategy to having a relationship with the customer. One of the Alleira's marketing strategy is celebrity endorsement. Alleira Batik collaborate with Annisa Larasati Pohan to be their brand ambassador.

The purpose of the research is to find if consumer-based brand equity Alleira Batik can be affected by brand credibility and endorser credibility (attractiveness, expertise, and trustworthiness). The theoretical model presented in this research is conveyed with 3 hypotheses that are going to be tested using Structural Equation Models. The sample was 172 respondents, man or woman with the minimum age 17 years domiciled in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, and Bandung. The respondent know that Annisa is Alleira's endorser and models. The respondents at least had purchase batik in Alleira and at least had visit Alleira's store 3 times and bought Alleira's product once. The respondents have an average budget in buying fashion needs minimal Rp 10.000.000,00 per months, and must have bought another batik other than Alleira Batik.

The result of the analysis showed that there is significant positive effect from attractiveness, expertise, and trustworthiness of celebrity endorsement to brand credibility and also significant effect from attractiveness and trustworthiness to consumer-based brand equity. However in this case the findings shows that the data does not support the hypothesis expertise of celebrity endorser has negative effect on customer-based brand equity. So not all research hypothesis, which there are 3, are in accordance with the previous research findings. Thus, is recommended Alleira Batik should give more attention to the credibility of celebrity endorser especially expertise to improve brand credibility and consumer-based brand equity Alleira Batik.

**Keywords :** attractiveness, expertise, trustworthiness, celebrity credibility, brand credibility, consumer-based brand equity

## KATA PENGANTAR

Segala Puji Bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Attractiveness, Expertise, Trustworthiness* dari *Endorser Credibility* terhadap *Brand Credibility* dan *Consumer-Based Brand Equity* (Suatu studi pada konsumen Alleira Batik)”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam pembuatan skripsi ini telah banyak memberikan pengalaman dan pengetahuan yang berguna untuk penulis. Semoga hasil dari skripsi ini dapat memberikan tambahan informasi dan referensi kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal pengaruh *attractiveness, expertise*, dan *trustworthiness* dari *celebrity endorser* terhadap *brand credibility* dan *consumer-based brand equity*, serta dapat memberikan sebuah gambaran informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis khususnya di bidang *retail* dan *fashion*.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi banyak pihak yang membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis diberikan kesabaran, ketekunan, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;

2. Kedua Orang tua dan keluarga penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi;
3. Ibu Lisa Mihardja selaku *owner* Alleira Batik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meneliti brand Alleira Batik;
4. Ibu Ade Kartika selaku *Marketing Manager* Alleira Batik yang memberikan arahan dan bimbingan selama penulis melakukan penelitian di Alleira Batik;
5. Ibu Anita Asmaya Sanin selaku *Production Manager* Alleira Batik yang memberikan nasihat dan arahan kepada penulis selama penulis melakukan penelitian di Alleira Batik;
6. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan, bimbingan, saran, dan waktu kepada penulis dalam penyusunan skripsi;
7. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen S-1 Universitas Multimedia Nusantara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan nasihat selama penulis kuliah dan menyusun skripsi;
8. Bapak Mohammad Annas, M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan sehingga penulis dapat lebih mengerti dan mengevaluasi kembali kekurangan dalam penelitian ini.
9. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M. selaku Ketua Sidang yang telah mengarahkan jalannya sidang sehingga dapat berjalan dengan lancar dan memberikan masukan kepada penulis.
10. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang sudah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman kepada penulis selama

menempuh pembelajaran kuliah yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

11. Seluruh responden yang terhormat yang telah meluangkan waktu dan mengisi kuesioner untuk memberikan informasi dalam penyusunan skripsi;

12. Seluruh teman-teman dan semua orang yang tidak dapat disebutkan satu-satu oleh penulis.

13. Kekasih tercinta Raden Fatia Aisyahnanda Taufik, S.E. yang selalu mendukung dan berjuang bersama menyelesaikan *study* untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis berharap dapat menerima kritik dan saran untuk memperbaiki skripsi ini.

Tangerang, 18 Agustus 2015

Penulis

Achmad Bahrunsyah

(11130110089)

## DAFTAR ISI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
LAMPIRAN .....	xvii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Batasan Masalah Penelitian.....	22
1.5 Manfaat Penelitian.....	23
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi .....	25
BAB II.....	27
TINJAUAN PUSTAKA .....	27
2.1 Landasan Teori .....	27
2.1.1 Pemasaran .....	27
2.1.2 <i>Retail</i> .....	33
2.1.3 <i>Endorser Credibility</i> .....	34
2.1.4 <i>Brand</i> .....	38
2.2 Hipotesis & Model Penelitian .....	46
2.2.1 Hubungan antara <i>Attractiveness</i> dari <i>Endorser Credibility</i> dengan <i>Brand Credibility</i> .....	46
2.2.2 Hubungan antara <i>Expertise</i> dari <i>Endorser Credibility</i> dengan <i>Brand Credibility</i> .....	47
2.2.3 Hubungan antara <i>Trustworthiness</i> dari <i>Endorser Credibility</i> dengan <i>Brand Credibility</i> .....	48

2.2.4 Hubungan antara <i>Attractiveness</i> dari <i>Endorser Credibility</i> dengan <i>Consumer – Based Brand Equity</i> .....	49
2.2.5 Hubungan antara <i>Expertise</i> dari <i>Endorser Credibility</i> dengan <i>Consumer – Based Brand Equity</i> .....	50
2.2.6 Hubungan antara <i>Trustworthiness</i> dari <i>Endorser Credibility</i> dengan <i>Consumer – Based Brand Equity</i> .....	50
2.2.7 Hubungan antara <i>Brand Credibility</i> dengan <i>Consumer – Based Brand Equity</i> .....	51
2.2.8 Penelitian Terdahulu .....	51
2.2.9 Model Penelitian .....	56
<b>BAB III .....</b>	<b>58</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
3.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	58
3.2 Desain Penelitian .....	64
3.2.1 Prosedur Penelitian .....	65
3.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	66
3.3.1 <i>Target Population</i> .....	67
3.3.2 <i>Time Frame</i> .....	67
3.3.3 <i>Sample Size</i> .....	67
3.3.4 <i>Sampling Technique</i> .....	68
3.4 Definisi <i>Operational Variabel</i> .....	69
3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data .....	78
3.5.1 Metode Analisis Data <i>Pretest</i> Menggunakan Faktor Analisis.....	78
3.5.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i> .....	80
3.5.3 Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ) .....	88
3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian ( <i>Path Diagram</i> ) .....	93
<b>BAB IV .....</b>	<b>94</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>94</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	94
4.1.1 Deskripsi Profil Responden .....	94
4.1.2 Analisis <i>Cross Tabulation</i> .....	102
4.2 Uji Instrumen untuk <i>Pretest</i> .....	112
4.3 Analisis Deskriptif.....	114
4.3.1 <i>Endorser Attractiveness</i> .....	115
4.3.2 <i>Endorser Expertise</i> .....	116
4.3.3 <i>Endorser Trustworthiness</i> .....	117
4.3.4 <i>Brand Expertise</i> .....	118

4.3.5 <i>Brand Trustworthiness</i> .....	119
4.3.6 <i>Brand Awareness</i> .....	120
4.3.7 <i>Brand Associations</i> .....	121
4.3.8 <i>Perceived Quality</i> .....	122
4.3.9 <i>Brand Loyalty</i> .....	123
4.4 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	124
4.4.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model .....	124
4.4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran .....	126
4.4.3 Hasil Analisis Model Struktural .....	133
4.5 Pembahasan .....	138
4.5.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Endorser Attractiveness</i> Terhadap <i>Brand Credibility</i> .....	139
4.5.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Endorser Expertise</i> Terhadap <i>Brand Credibility</i>	139
4.5.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Endorser Trustworthiness</i> Terhadap <i>Brand Credibility</i> .....	140
4.5.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Endorser Attractiveness</i> Terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i> .....	140
4.5.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Endorser Expertise</i> Terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i> .....	141
4.5.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Endorser Trustworthiness</i> Terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i> .....	141
4.5.7 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Credibility</i> Terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i> .....	142
4.6 Implikasi Manajerial.....	143
BAB V .....	150
KESIMPULAN DAN SARAN.....	150
5.1 Kesimpulan.....	150
5.2 Saran .....	153
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	153
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	154
DAFTAR PUSTAKA .....	156
LAMPIRAN 1 .....	162
LAMPIRAN 2 .....	168
LAMPIRAN 3 .....	177
LAMPIRAN 4 .....	183
LAMPIRAN 5 .....	186

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pagelaran Indonesia Fashion Week 2015.....	4
Gambar 1.2 Pagelaran <i>Sunday Dress Up</i> 2014 .....	5
Gambar 1.3 Proses pembuatan Batik tulis .....	7
Gambar 1.4 Motif Batik Kawung .....	8
Gambar 1.5 Motif Batik Parang .....	9
Gambar 1.6 Motif Batik Parang Rusak .....	10
Gambar 1.7 Motif Batik Cemukiran .....	10
Gambar 1.8 Motif Batik Sawat .....	11
Gambar 1.9 Motif Batik Udan Liris .....	12
Gambar 1.10 Motif Batik Semen .....	12
Gambar 1.11 Motif Batik Alasalasan.....	13
Gambar 1.12 <i>Design</i> motif batik Alleira.....	14
Gambar 1.13 <i>Positioning Map</i> .....	15
Gambar 1.14 Annisa Pohan sebagai <i>Celebrity Endorsement</i> Alleira .....	16
Gambar 3.1 Logo Alleira .....	58
Gambar 3.2 Salah satu koleksi batik wanita Alleira .....	59
Gambar 3.3 Salah satu koleksi batik pria Alleira.....	60
Gambar 3.4 Annisa Pohan sebagai <i>icon</i> Alleira Batik.....	62
Gambar 3.5 Aira sebagai <i>icon</i> Alleira Kids Batik.....	63
Gambar 3.6 Tampilan <i>website</i> Alleira .....	64
Gambar 3.7 Model Pengukuran <i>Endorser Attractiveness</i> .....	89
Gambar 3.8 Model Pengukuran <i>Endorser Expertise</i> .....	89
Gambar 3.9 Model Pengukuran <i>Endorser Trustworthiness</i> .....	90
Gambar 3.10 Model Pengukuran <i>Brand Expertise</i> .....	90

Gambar 3.11 Model Pengukuran <i>Brand Trustworthiness</i> .....	91
Gambar 3.12 Model Pengukuran <i>Brand Awareness</i> .....	91
Gambar 3.13 Model Pengukuran <i>Brand Associations</i> .....	92
Gambar 3.14 Model Pengukuran <i>Perceived Quality</i> .....	92
Gambar 3.15 Model Pengukuran <i>Brand Loyalty</i> .....	93
Gambar 3.10 Model Keseluruhan Penelitian ( <i>Path Diagram</i> ).....	93
Gambar 4.1 <i>Path Diagram Measurement Model Standarized Estimates</i> .....	124
Gambar 4.2 <i>Path Diagram Structural Model Standarized Estimates</i> .....	131
Gambar 4.3 Ryan Ogilvy sebagai <i>make up artist</i> untuk Alleira Batik.....	144
Gambar 4.4 Adjie Notonegoro sebagai <i>designer</i> untuk Alleira Batik dalam <i>event</i> tertentu.....	145
Gambar 4.5 Acara sosial Alleira Batik.....	146
Gambar 4.6 Contoh tampilan <i>video tutorial</i> di Youtube.....	147
Gambar 4.7 Contoh <i>display lcd</i> pada <i>store</i> Alleira Batik.....	148
Gambar 4.8 Contoh <i>Sponsorship</i> Alleira Batik di Indonesia Fashion Week.....	148

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Pertumbuhan penduduk Indonesia dan semakin banyaknya kelas MAC.....	1
Bagan 1.2 Pertumbuhan kelas MAC di pulau – pulau besar Indonesia .....	2
Bagan 1.3 <i>Maslow's Hierarchy of needs</i> .....	3
Bagan 2.1 <i>A Simple Model of The Marketing Process</i> .....	28
Bagan 2.2 <i>A Modern Marketing System</i> .....	29
Bagan 2.3 <i>A Model of Consumer Decision Making</i> .....	31
Bagan 2.4 <i>The Consumer-Based brand Equity Pyramid</i> .....	41
Bagan 2.5 Model Acuan.....	56

Bagan 2.6 Model Penelitian .....	57
Bagan 3.1 <i>Research Design</i> .....	65
Bagan 4.1 Persentase Jumlah Responden berdasarkan jenis kelamin .....	94
Bagan 4.2 Persentase Jumlah Responden berdasarkan usia .....	95
Bagan 4.3 Persentase Jumlah Responden berdasarkan domisili .....	96
Bagan 4.4 Persentase Jumlah Responden berdasarkan profesi .....	97
Bagan 4.5 Persentase Jumlah Responden berdasarkan pengeluaran belanja <i>fashion</i> perbulan .....	98
Bagan 4.6 Persentase Jumlah Responden berdasarkan jenis batik yang dibeli ....	99
Bagan 4.7 Persentase Jumlah Responden berdasarkan pembelian batik selain di Alleira Batik.....	100
Bagan 4.8 Persentase Jumlah Responden berdasarkan kegunaan batik yang dibeli.....	101

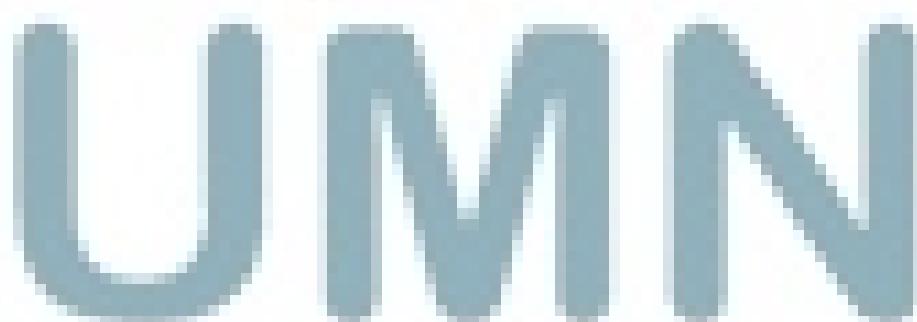
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	52
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	71
Tabel 3.2 Uji Validitas .....	78
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness of Fit</i> ( <i>GOF</i> ) <i>Absolute Fit Measure</i> .....	81
Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness of Fit</i> ( <i>GOF</i> ) <i>Incremental Fit Measure</i> .....	82
Tabel 3.5 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness of Fit</i> ( <i>GOF</i> ) <i>Parsimonius Fit Measure</i> .....	83
Tabel 4.1 Indikator Uji <i>Cross Tabulation</i> .....	102
Tabel 4.2 Hasil <i>Cross Tabulation</i> Berdasarkan Jenis Kelamin, Produk yang dibeli, dan Kegunaan.....	105
Tabel 4.3 Hasil <i>Cross Tabulation</i> Berdasarkan Jenis Kelamin, Produk yang dibeli, dan Brand lain selain Alleira.....	106

Tabel 4.4 Hasil <i>Cross Tabulation</i> Berdasarkan Jenis Kelamin, Produk yang dibeli, dan Domisili.....	108
Tabel 4.5 Hasil <i>Cross Tabulation</i> Berdasarkan Jenis Kelamin, Produk yang dibeli, dan Usia.....	109
Tabel 4.6 Hasil <i>Cross Tabulation</i> Berdasarkan Jenis Kelamin, Produk yang dibeli, dan Profesi.....	110
Tabel 4.7 Hasil <i>Cross Tabulation</i> Berdasarkan Jenis Kelamin, Produk yang dibeli, dan <i>Budget</i> untuk <i>Fashion</i> .....	112
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pretest</i> .....	113
Tabel 4.9 Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval.....	115
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Endorser Attractiveness</i> ....	115
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Endorser Expertise</i> .....	117
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Endorser Trustworthiness</i>	117
Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Expertise</i> .....	118
Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Trustworthiness</i> ....	119
Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	120
Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Associations</i> .....	121
Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	122
Tabel 4.18 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i> .....	123
Tabel 4.19 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model <i>Absolute Fit Measure</i> ....	124
Tabel 4.20 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model <i>Incremental Fit Measure</i>	125
Tabel 4.21 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model <i>Parsimonious Fit Measure</i> .....	125
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas.....	128
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas.....	133
Tabel 4.24 Tabel <i>Regression Weights</i> .....	135
Tabel 4.25 Hasil Analisis Model Struktural.....	135

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner <i>Pretest</i> & Kuesioner Data Besar .....	162
Lampiran 2 : Output <i>Pre-Test</i> menggunakan <i>Factor Analysis</i> (SPSS versi 21) .....	168
Lampiran 3 : Hasil analisis AMOS versi 21 .....	177
Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Model Struktural .....	184
Lampiran 5 : Rangkuman hasil wawancara dengan responden .....	186

A large, faint watermark of the Universitas Muhammadiyah Nusa Tenggara (UMN) logo is centered on the page. The logo consists of the letters 'UMN' in a stylized, bold font, with a small 'UIN' logo positioned above the 'N'. The entire logo is rendered in a light blue-grey color.