



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 *PRODUCT KNOWLEDGE OF ENDORSER, SENSE OF STYLE OF ENDORSER & ADMIRATION TERHADAP CORRESPONDENT INFERENCES & ATTITUDE TOWARD ENDORSER* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *ATTITUDE TOWARD PRODUCT & PURCHASE INTENTION*

(STUDI PADA LAUDYA CYNTHIA BELLA SEBAGAI *ENDORSER ZOYA*)



SKRIPSI

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

**LARASATI DYAH UTAMI
11130110083**

**Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang
2016**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Raihlah ilmu, dan
untuk meraih ilmu
belajarlalah untuk
tenang dan sabar...
~ Khalifah 'Umar

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN BAGI ORANGTUA SAYA
TERCINTA DAN APA YANG SUDAH SAYA MULAI SEBISA MUNGKIN
AKAN SAYA SELESAIKAN DENGAN BAIK

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
HUSANTARA

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Larasati Dyah Utami
Nomor Induk Mahasiswa : 11130110083
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Product Knowledge of endorser, Sense of Style of endorser & Admiration* terhadap *Correspondent Inferences & Attitude toward Endorser* dan Implikasinya terhadap *Attitude toward Product & Purchase Intention* (Studi pada Laudya Cynthia Bella sebagai endorser ZOYA)
Dosen Pembimbing : Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E
Tangerang, 22 Februari 2016
Dosen Pembimbing Ketua Program Studi Manajemen

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

Dosen Penguji Ketua Sidang

Dibia Merinda Abduh, B.B.A., M.S

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Dengan adanya surat pernyataan ini, yang bertanda tangan dibawah ini saya Larasati Dyah Utami menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE OF ENDORSER, SENSE OF STYLE OF ENDORSER & ADMIRATION TERHADAP CORRESPONDENT INFERENCES & ATTITUDE TOWARD ENDORSER DAN IMPLIKASINYA TERHADAP ATTITUDE TOWARD PRODUCT & PURCHASE INTENTION

(STUDI PADA LAUDYA CYNTHIA BELLA SEBAGAI *ENDORSER* ZOYA)

adalah hasil tulisan saya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin ataupun meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol ataupun model yang menunjukkan pemikiran, gagasan, maupun pendapat penulis lain tanpa adanya pengakuan bahwa itu tulisan penulis aslinya atau seakan-akan mengakui tulisan tersebut adalah tulisan saya sendiri.

Jika saya ternyata melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal-hal yang tertulis diatas, baik karena ada unsur kesengajaan ataupun tidak disengaja, saya memohon maaf yang sebesar-besarnya, dan insya Allah saya menerima konsekuensi yang akan diberikan oleh pihak-pihak terkait.

Tangerang, 22 Februari 2016

Yang membuat pernyataan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
HUSANTARA

Larasati Dyah Utami

NIM: 11130110083

ABSTRAK

Fenomena fashion hijab di Indonesia mulai dirasakan dalam beberapa tahun belakangan ini. Walaupun pada awalnya sempat ada peraturan pelarangan dalam penggunaannya di beberapa institusi, hijab terus mengalami revolusi hingga pada tahun 2011 hijab mulai jadi tren fesyen di Indonesia seiring munculnya komunitas *Hijabers Community* dan adanya pertumbuhan jumlah kelas menengah muslim di Indonesia. Zoya menjadi salah satu nama brand busana hijab yang hadir untuk memenuhi pasar kelas ini. Zoya hadir menjadi referensi busana muslim yang terjangkau bagi kalangan kelas menengah muslim di Indonesia. Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus terus berinovasi dengan menciptakan strategi pemasaran. Pada awal tahun 2015, salah satu strategi pemasaran Zoya adalah *celebrity endorsement* yaitu dengan menjadikan Laudya Cynthia Bella sebagai *brand ambassador*nya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi iklan yang menampilkan seorang selebriti yang kredibel dimana mereka memiliki pengetahuan akan produk yang di endorsenya (*product knowledge of endorser*), memiliki gaya serta daya tarik secara fisik (*sense of style of endorser*), dan kekaguman (*admiration*) melalui kesimpulan koresponden (*correspondent inferences*), sikap konsumen terhadap endorser (*attitude toward endorser*), dan sikap konsumen terhadap produk (*attitude toward product*). Model teoritis penelitian ini menggunakan 7 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Sampel dalam penelitian ini adalah 145 responden wanita yang mempunyai rentang usia minimal 18 tahun. Responden adalah orang yang belum pernah membeli produk Zoya sebelumnya, mengetahui artis yang bernama Laudya Cynthia Bella, dan pernah melihat iklan Zoya hijab yang menghadirkan Laudya Cynthia Bella.

Hasil dari analisis ini menunjukkan jika terdapat pengaruh antara *sense of style* dari endorser terhadap *purchase intention* melalui *correspondent inferences*, *attitude toward endorser* dan *attitude toward product*. Selain itu, juga terdapat pengaruh antara *admiration* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward endorser* dan *attitude toward product*. Akan tetapi, dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *product knowledge* dari endorser terhadap *correspondent inferences*. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa ketujuh hipotesis yang diajukan tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, disarankan bagi produsen Zoya hijab untuk memperhatikan faktor *product knowledge* dari endorser yang tampil mewakili produk Zoya hijab sehingga dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk Zoya hijab dan minat belinya.

ABSTRACT

Hijab fashion phenomenon in Indonesia began to be felt in recent years. Although initially had no regulations banning its use in some institutions, hijab steadily until the revolution in 2011 began a trend fashion hijab in Indonesia as the emergence of Hijabers Community and the growing number of middle-class Muslims in Indonesia. Zoya become one of the brand name fashion hijab which comes to meet the this class market. Zoya present reference Moslem affordable for middle class Muslims in Indonesia. To influence consumer buying interest, the company must continue to innovate by creating a marketing strategy. In early 2015, one of the marketing strategies Zoya is a celebrity endorsement is to make Laudya Cynthia Bella as its brand ambassador.

The aim of this study was determined that purchase intention can be influed by ads featuring a celebrity credible where they have knowledge of the products that are endorsed (product knowledge), has style as well as physical attractiveness (sense of style of endorser), admiration through correspondent inferences, attitude toward endorser and attitude toward product. This study theoretical model using 7 hypotheses to be tested using Structural Equation Model (SEM). The sample in this study was 145 female respondents who had at least 18 years of age ranges. Respondents are people who have never bought a product Zoya before, knowing artist named Laudya Cynthia Bella and ever see an ad by Zoya hijab that presents Laudya Cynthia Bella.

Results of this analysis indicate if there is influence between the sense of style of the endorser to purchase intention through correspondent inferences, attitude toward endorser and attitude toward product. In addition, there are also between Admiration influence on purchase intention through attitude toward endorser and attitude toward product. However, in this study did not reveal any significant influence of product knowledge of the endorser to the correspondent inferences. It can be concluded that the seven hypothesis is not all in accordance with the findings of previous studies. Therefore, it is advisable for manufacturers Zoya hijab to consider factor product knowledge of the endorser that appear Zoya hijab product to increase the positive attitude of consumers towards products Zoya hijab and interest in purchasing

Key Word: Product knowledge, sense of style, admiration, correspondent inferences, attitude toward endorser, dan attitude toward product and purchase intention.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil a'lam, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan banyak kenikmatan baik nikmat sehat, waras dan juga raja dari segala nikmat yaitu hidayah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Product Knowledge of endorser, Sense of Style of endorser & Admiration* terhadap *Correspondent Inferences & Attitude toward Endorser* dan Implikasinya terhadap *Attitude toward Product & Purchase Intention* (Studi pada Laudya Cynthia Bella sebagai endorser ZOYA)”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Multimedia Nusantara.

Proses pembuatan skripsi ini banyak memberikan pengalaman maupun pengetahuan yang berkesan juga berguna bagi penulis. Diharapkan hasil dari skripsi ini dapat memberikan tambahan mengenai informasi dan referensi kepada para pembaca tentang ilmu pemasaran khususnya dalam hal pengaruh *product knowledge* dari *endorser, sense of style* dari *endorser*, dan *admiration terhadap correspondent inferences, attitude toward endorser, attitude toward product, dan purchase intention*. Juga dapat memberikan gambaran informasi dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis yang berkecimpung dibidang retail dan fashion.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya banyak pihak yang membantu penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Oleh karena itu disini penulis mengucapkan banyak terima kasih pada pihak-pihak terkait dan khususnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kewarasan, kelonggaran, ilham, ilmu, hidayah, serta triliunan kenikmatan yang tidak bisa dihitung oleh penulis sehingga penulis pada akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini;
2. Kedua Orangtua penulis yang tidak hentinya memberikan banyak dukungan baik itu dukungan moral maupun dukungan finansial, doa, harapan, motivasi keras, keyakinan dan kepercayaan terhadap penulis bahwa anaknya bisa menyelesaikan pendididkan di S1;
3. Adik-adik tercinta (Anjas, Dinda, Citra, Raffa) dan Keluarga besar penulis (H. Suhardi dan H. Yoso Admanto) yang selalu mendoakan dan mendukung penulis;
4. 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;
5. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Menejemen S1 Universitas Multimedia Nusantara yang telah banyak memberikan ilmu dan nasihat selama perkuliahan dan penyusunan skripsi;
6. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., selaku dosen mata kuliah riset pemasaran dan metodologi yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan nasihat selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
7. Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M., selaku Ketua sidang yang telah mengarahkan jalannya sidang sehingga dapat berjalan lancar dan atas masukannya kepada penulis

8. Ibu Dibia Abduh selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dalam skripsi sehingga penulis dapat mengevaluasi kembali kekurangan dalam penelitian ini;
9. Bapak Asep Panji Sucitra dari Zoya Fatmawati dan Ibu Ade Indri dari Zoya Daan Mogot selaku narasumber dari pihak Zoya yang telah memberikan informasi, arahan dan bimbingan selama penulis melakukan penelitian tentang Zoya;
10. Seluruh dosen dan staff Universitas Multimedia Nusantara yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan pendidikan S1 yang tidak dapat disebutkan satu per satu;
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner guna memperoleh informasi dalam penyusunan skripsi;
12. Seluruh teman-teman Manajemen UMN (Imelda, Dea, Anggi, Anjani, Friska, Sheila, dan masih banyak lagi) yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi;
13. Seluruh teman-teman alumni SMP/SMA Budi Utomo Perak Jombang dan teman-teman muda/I masjid Majelis Ta'lim Al-Barokah yang telah mendukung dan memberikan semangat pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
14. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan serta doa tulus yang dipanjatkan bagi penulis. Semoga Allah SWT membalas lipatan kebaikan kepada kalian semua. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun untuk skripsi ini.

Tangerang, 22 Februari 2016

Penulis

Larasati Dyah Utami

NIM: 11130110083



DAFTAR ISI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Batasan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Pemasaran	19
2.1.2 Perilaku Konsumen	22
2.1.3 <i>Retail</i>	23
2.1.4 <i>Product knowledge</i> dari <i>endorser</i>	24

2.1.5 <i>Sense of style</i> dari <i>endorser</i>	25
2.1.6 <i>Admiration</i>	26
2.1.7 <i>Correspondent Inferences</i>	27
2.1.8 <i>Attitude</i>	28
2.1.8.1 <i>Attitude toward endorser</i>	28
2.1.8.2 <i>Attitude toward product</i>	29
2.1.9 <i>Purchase Intention</i>	29
2.2 Hipotesis dan Model Penelitian	30
2.2.1 Hubungan antara <i>Product Knowledge</i> dari <i>endorser</i> dengan <i>Correspondent Inferences</i>	30
2.2.2 Hubungan antara <i>Sense of style</i> dari <i>endorser</i> dengan <i>Correspondent Inferences</i>	31
2.2.3 Hubungan antara <i>Sense of style</i> dari <i>endorser</i> dengan <i>Attitude toward endorser</i>	32
2.2.4 Hubungan antara <i>Admiration</i> dengan <i>Attitude toward endorser</i>	33
2.2.5 Hubungan antara <i>Correspondent inferences</i> dengan <i>Attitude toward Product</i>	33
2.2.6 Hubungan antara <i>Attitude toward endorser</i> dengan <i>Attitude toward product</i>	34
2.2.7 Hubungan antara <i>Attitude toward product</i> dengan <i>Purchase intention</i>	35
2.2.8 Penelitian Terdahulu	36
2.2.9 Model Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Gambaran Umum Objek Penelittian.....	40
3.2 Desain Penelitian	45
3.2.1 <i>Research Data</i>	45
3.2.2 Jenis Penelitian.....	46
3.2.3 Prosedur Penelitian	46

3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	47
3.3.1 Target Population.....	48
3.3.2 <i>Sampling Technique</i>	49
3.3.3 <i>Sampling Size</i>	50
3.4 Definisi Operasional.....	50
3.5 Teknik Analisis.....	56
3.5.1 Uji Instrumen.....	56
3.5.1.1 Uji Validitas.....	56
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.5.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	57
3.5.2.1 Uji kecocokan keseluruhan model (<i>Overall model fit</i>).....	58
3.5.2.1.1 Ukuran kecocokan absolut.....	59
3.5.2.1.2 Ukuran kecocokan inkremental.....	60
3.5.2.1.3 Ukuran kecocokan persimoni.....	60
3.5.2.2 Kecocokan model pengukuran (<i>Measurement model fit</i>).....	61
3.5.2.3 Kecocokan model struktural (<i>Structural model fit</i>).....	63
3.5.3 Model Pengukuran.....	64
3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram).....	68
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Profil Responden.....	70
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	71
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	72
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Kisaran Pengeluaran Bulanan untuk Membeli Hijab.....	73

4.2 Analisis Deskriptif	74
4.2.1 Product Knowledge of Endorser	75
4.2.2 Sense of Style of Endorser	76
4.2.3 Admiration	76
4.2.4 Correspondent Inferences	77
4.2.5 Attitude toward Endorser	78
4.2.6 Attitude toward Product	79
4.2.7 Purchase Intention	80
4.3 Uji Instrumen	80
4.4 Hasil Analisis Data Structural Equation Model (SEM)	83
4.4.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	83
4.4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran	85
4.4.2.1 Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data	86
4.4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	89
4.4.3 Hasil Analisis Model struktural	91
4.5 Pembahasan	97
4.5.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Product Knowledge of endorser</i> terhadap Correspondent Inferences	97
4.5.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Sense of style of endorser</i> terhadap <i>Correspondent Inferences</i>	97
4.5.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Sense of style of endorser</i> terhadap <i>Attitude toward endorser</i>	98
4.5.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Admiration</i> terhadap <i>Attitude toward endorser</i>	98
4.5.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Correspondent Inferences</i> terhadap <i>Attitude toward Product</i>	98
4.5.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude toward endorser</i> terhadap <i>Attitude toward product</i>	99

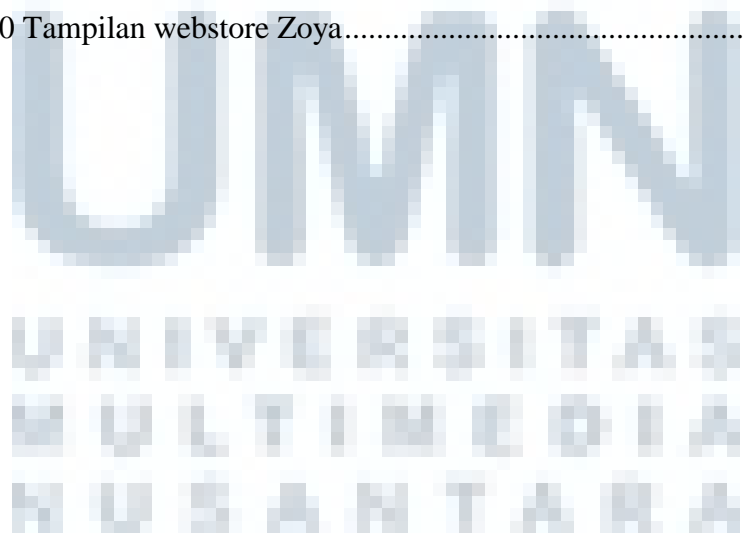
4.5.7 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude toward product</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	99
4.6 Implikasi Manajerial	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	105
5.2.1 Saran bagi perusahaan.....	105
5.2.1 Saran bagi penelitian selanjutnya.....	106
Daftar Pustaka.....	108
Lampiran	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo 15 Subsektor ekonomi kreatif.....	3
Gambar1.2 Distribusi 15 Subsektor Ekonomi Kreatif dalam Nilai Tambah Bruto4	
Gambar 1.3 Awal perkembangan hijab di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 <i>Hijabers community</i>	6
Gambar 1.5 Beragam gaya hijab masa kini	7
Gambar 1.6 Logo Zoya	9
Gambar 1.7 Produk-Produk Fashion Zoya	10
Gambar 1.8 Laudya Cynthia Bella sebagai <i>Barand Ambassador Zoya</i>	10
Gambar 1.9 Gaya berhijab laudya Cynthia Bella	11
Gambar 2.1 <i>A simple model of the marketing process</i>	22
Gambar 2.2 Contoh dari Rantai Pasok.....	23
Gambar 2.3 Model Penelitian	39
Gambar 3.1 Fenny Mustafa.....	40
Gambar 3.2 Logo Zoya	41
Gambar 3.3 Produk-Produk <i>fashion Zoya</i>	42
Gambar 3.4 Produk-produk <i>fashion Zoya</i>	43
Gambar 3.5 Tampilan website Zoya.....	43
Gambar 3.6 Laudya Cynthia Bella sebagai <i>Brand Ambassador Zoya</i>	44
Gambar 3.7 Gaya berhijab Laudya Cynthia Bella	45
Gambar 3.8 <i>Stage in selection of a sample</i>	48
Gambar 3.9 Variabel Laten Eksogen dan Endogen	63
Gambar 3.10 Model pengukuran <i>product knowledge of endorser</i>	65
Gambar 3.11 model pengukuran <i>sense of style of endorser</i>	65
Gambar 3.12 Model pengukuran <i>admiration</i>	66

Gambar 3.13 Model pengukuran <i>correspondent inferences</i>	66
Gambar 3.14 Model pengukuran <i>attitude toward endorser</i>	67
Gambar 3.15 Model pengukuran <i>attitude toward product</i>	67
Gambar 3.16 Model pengukuran <i>purchase intention</i>	68
Gambar 3.17 Model pengukuran keseluruhan (<i>path diagram</i>).....	69
Gambar 4.1 Persentase jumlah responden berdasarkan usia	70
Gambar 4.2 Persentase jumlah responden berdasarkan profesinya	71
Gambar 4.3 Persentase jumlah responden berdasarkan domisilinya	72
Gambar 4.4 Persentase jumlah responden berdasarkan kisaran pengeluaran bulanan untuk membeli hijab	73
Gambar 4.5 Path digram <i>standardize solution</i>	86
Gambar 4.6 Path diagram <i>t-value</i>	87
Gambar 4.7 Path diagram <i>estimates</i>	92
Gambar 4.8 Path diagram <i>t-value</i>	92
Gambar 4.9 Contoh tampilan Youtube Zoya	102
Gambar 4.10 Tampilan webstore Zoya.....	102



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 PDB Indonesia tahun 2012-2014.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1Operasionalisasi variabel penelitian	52
Tabel 3.2 Ukuran <i>goodness of fit</i> (GOF) <i>Absolute fit measure</i>	59
Tabel 3.3 Ukuran <i>goodness of fit</i> (GOF) <i>Incremental fit measure</i>	60
Tabel 3.4 Ukuran <i>goodness of fit</i> (GOF) <i>Persimonious fit measure</i>	61
Tabel 4.1 Kategori <i>mean</i> dari skor interval	74
Tabel 4.2 Penilaian responden terhadap variabel <i>product knowledge</i>	75
Tabel 4.3 Penilaian responden terhadap variabel <i>sense of style</i>	76
Tabel 4.4 Penilaian responden terhadap variabel <i>admiration</i>	77
Tabel 4.5 Penilaian responden terhadap <i>correspondent inferences</i>	77
Tabel 4.6 Penilaian responden terhadap variabel <i>attitude toward endorser</i>	78
Tabel 4.7 Penilaian responden terhadap variabel <i>attitude toward product</i>	79
Tabel 4.8 Penilaian reponden terhadap variabel <i>purchase intention</i>	80
Tabel 4.9 Hasil uji validitas <i>Pretest</i>	81
Tabel 4.10 Hasil uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	82
Tabel 4.11 Hasil Analisis kecocokan keseluruhan model	84
Tabel 4.12 Uji Validitas keseluruhan data.....	87
Tabel 4.13 Kesimpulan dan analisis reliabilitas	91
Tabel 4.14 Analisis model struktural	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Pretest & Data Besar

Lampiran 2: Output Pretest menggunakan factor analysis (SPSS versi 20)

Lampiran 3: Hasil Analisis LISREL versi 8.80

Lampiran 4: Rangkuman hasil wawancara dengan Zoya Daan Mogot dan Zoya Fatmawati

