



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND ATTITUDE* DAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK WARDAH

(Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro)

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Akhir

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Dwi Noviyanti Rukmana

NIM : 14020216120014

DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2020

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap : Dwi Noviyanti Rukmana
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020216120014
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 14 November 1997
4. Jurusan / Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Kantil Sari II rt 05 rw 03, Ngempon,
Kec. Bergas, Kab. Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude dan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Wardah (Studi pada Mahasiswi FISIP Undip)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 24 Juli 2020

Pembuat Pernyataan;

Dwi Noviyanti Rukmana

NIM. 14020216120014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude dan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Wardah (Studi pada Mahasiswi FISIP Undip)

Nama Penyusun : Dwi Noviyanti Rukmana

NIM : 14020216120014

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.



Dr. Drs. Hardi Warsosno, MTP
NIP. 19640827 199001 1 001

Semarang, 18 Agustus 2020
Wakil Dekan I

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Widiartanto, M.Ab

()

Dosen Penguji

1. Dr. Dra. Sri Suryoko, M.Si

()

2. Prof. Sudharto PH.,MES.,Ph.D

()

3. Dr. Widiartanto, M.Ab

()

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tidak ada yang tidak mungkin selama aku yakin”

-Nupi-

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak dan Mamah saya yang tetap kompak untuk selalu mendoakan saya dan mendukung saya sedari dulu hingga detik ini. Saya selalu bersyukur memiliki kalian.
2. Kakak, adik, serta keluarga saya yang lain yang selalu mendukung saya dan tidak pernah membanding-bandingkan proses saya dengan orang lain. Terimakasih itu sangat berarti.
3. Diri saya sendiri yang terus semangat dan berjuang menyelesaikan skripsi ini. Aku hebat.
4. Elijah Joel yang selalu sabar membantu dan mendukung saya dalam suka maupun duka. Terimakasih karna selalu ada, kamu hebat.
5. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah membantu saya selama menempuh pendidikan perkuliahan.
6. Pak Widi selaku dosen pembimbing saya yang selalu mendukung, membantu, dan membimbing saya hingga skripsi ini selesai.
7. Teman seperbimbingan saya yang selalu kompak dan selalu membantu satu sama lain ketika salah satu kami ada yang mengalami kesulitan.
8. Keluarga Administrasi Bisnis 16 yang selalu kompak dan mendukung satu sama lain baik dalam hal akademik maupun akademik. Terimakasih banyak.

9. Teman-teman julid saya yang selalu menemani saya saat sedih maupun senang. Terimakasih karna selalu ada dan selalu menghibur saya dengan julidan kalian.
10. Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis periode 2017-2018 untuk segala pengalaman dan pembelajaran di dunia organisasi kampus.

Abstraksi

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya kosmetik yang bermunculan dengan berbagai macam jenis. Pada tahun 2017 terdapat 760 perusahaan dibidang kosmetik yang ada di dalam negeri mengalami peningkatan sebesar 20%. Salah satu produk kosmetik yang ada di Indonesia yaitu Wardah yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah telah banyak mendapatkan berbagai penghargaan. Namun hal tersebut tidak membuat minat beli wardah terus meningkat hal ini ditunjukkan dengan data yang didapat yaitu terdapat penurunan persentase pertumbuhan penjualan pada tahun 2018 dan 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand attitude dan brand credibility sebagai variabel intervening pada produk Wardah. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan google form. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden yang pernah atau sedang menggunakan produk Wardah. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien relasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, signifikansi uji t, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand attitude berpengaruh terhadap purchase intention serta celebrity endorser berpengaruh terhadap brand attitude. Sedangkan brand attitude dan brand credibility tidak dapat memediasi hubungan celebrity endorser dengan purchase intention. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka peneliti menyarankan Wardah agar memilih selebriti yang dapat mewakili generasi milenial saat ini agar dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen, memperbanyak variasi kosmetik yang cocok bagi jenis dan warna kulit wanita Indonesia, lebih memperbaiki iklan mereka, mengemas iklan dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan produk Wardah agar konsumen lebih tertarik terhadap Wardah setelah melihat iklan Wardah, serta Wardah dapat mengkaji ulang dan memperbaiki kualitas produk-produk yang memang menurut konsumen tidak sesuai klaim.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Brand Attitude, Brand Credibility, dan Purchase Intention

Abstract

The background of the study is the amount of cosmetics that appear in various types. In 2017 in Indonesia, there are 760 cosmetic companies, which increased by 20%. One of the cosmetics products in Indonesia is Wardah, which is produced by PT. Paragon Technology and Innovation, claimed as the first halal (permissible or lawful) cosmetic product in Indonesia. Wardah has received many achievement. However, it does not increase the consumer purchase intention. Based on the data there has been a decrease on sales growth in 2018 and 2019. This study aims to identify the influence of celebrity endorser to purchase intention through brand attitude and brand credibility as an intervening variable in the Wardah product. The type of this study is explanatory research, and the sampling technique uses a non-probability sampling technique. The data technique is obtained using the questionnaire and Google forms. The number of sample used 100 respondents who have used or currently use Wardah products. This study uses the validity test, reliability test, coefficient-correlation test, coefficient-determination test, simple regression test, significance test (t-test), and Sobel test. The study results showed that celebrity endorser, brand attitude, and brand credibility affect on the purchase intention and celebrity endorser affect on brand attitude. But, brand credibility cannot affect on purchase intention. Meanwhile, brand attitude and brand credibility cannot mediate the relation between endorser celebrity and purchase intention. Researchers advise Wardah based on the lowest recapitulation value given by respondents that Wardah should have a celebrity who has brilliant achievements and increases the cosmetic variations suitable for Indonesian women's various skin types and colors. They should also improve their advertisements, fix ads by highlighting Wardah product superiority, and review the quality of products which according to the consumer, does not match the claim.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Attitude, Brand Credibility, dan Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude dan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi FISIP Undip)”** dengan tepat waktu dan sebagai syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Reni Shinta Dewi , S.Sos, M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis
4. Bapak Prof. Drs. Sudharto Prawata Hadi, MES., Ph.D selaku Dosen Wali.
5. Bapak Widiartanto, S.Sos, M.Ab selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini
6. Ibu Dr. Dra. Sri suryoko, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan kritikan dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan
8. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner yang penulis sediakan.
9. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca dan pengguna laporan ini. Apabila dalam penulisan laporan ini terdapat kesalahan penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi kita semua.

Semarang, 24 Juli 2020

Penulis

Dwi Noviyanti Rukmana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
Abstraksi.....	vi
Abstract.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Teori.....	10
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	10
1.5.2 <i>Purchase Intention</i>	12
1.5.3 <i>Brand Attitude</i>	16
1.5.4 <i>Brand Credibility</i>	19
1.5.5 <i>Celebrity Endorser</i>	21
1.5.6 Penelitian Terdahulu.....	25
1.6 Pengaruh antar Variabel.....	27
1.6.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	27
1.6.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	28
1.6.3 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	29
1.6.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Credibility</i>	30
1.6.5 Pengaruh <i>Brand Credibility</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	31
1.7 Hipotesis.....	32
1.8 Definisi Konseptual.....	33
1.8.1 <i>Celebrity Endorser</i>	33
1.8.2 <i>Brand Attitude</i>	34

1.8.3	<i>Brand Credibility</i>	34
1.8.4	<i>Purchase intention</i>	34
1.9	Definisi Operasional.....	34
1.9.1	<i>Celebrity Endorser</i>	34
1.9.2	<i>Brand Attitude</i>	35
1.9.3	<i>Brand Credibility</i>	35
1.9.4	<i>Purchase intention</i>	36
1.10	Metode Penelitian	39
1.10.1	Tipe Penelitian	39
1.10.2	Populasi dan Sampel	39
1.10.2.1	Populasi	39
1.10.2.2	Sampel	39
1.10.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
1.10.3	Jenis dan Sumber Data.....	42
1.10.4	Skala Pengukuran	43
1.10.5	Teknik Pengumpulan Data	43
1.10.6	Teknik Pengolahan Data	44
1.10.7	Instrumen Penelitian	45
1.10.8	Teknik Analisis Data	45
BAB II.....		51
GAMBARAN UMUM PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION DAN IDENTITAS RESPONDEN		51
2.1	Sejarah Perkembangan Wardah.....	51
2.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	52
2.3	<i>Company Value</i> PT Paragon Technology and Innovation	53
2.4	Logo Wardah.....	54
2.5	Departemen dalam PT Paragon Technology and Innovation.....	55
2.6	Struktur Organisasi <i>Distribution Centre</i> Semarang.....	56
2.7	Produk Kosmetik Wardah.....	58
2.8	Identitas Responden	65
2.8.1	Responden berdasarkan Usia	66
2.6.3	Responden berdasarkan Jurusan.....	66
3.6.3	Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan	67

BAB III PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND ATTITUDE DAN BRAND CREDIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK WARDAH	69
(Studi pada Mahasiswi S-1 FISIP Universitas Diponegoro)	69
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	69
3.1.1 Uji Validitas	70
3.1.2 Uji Reliabilitas	74
3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	75
3.2.1 Persepsi Responden terhadap Celebrity Endorser	75
3.2.2 Persepsi Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	85
3.2.3 Persepsi Responden terhadap <i>Brand Attitude</i>	92
3.2.4 Persepsi Responden terhadap <i>Brand Credibility</i>	97
3.3 Analisis Data	102
3.3.1 Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	102
3.3.2 Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	107
3.3.3 Analisis Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	111
3.3.4 Analisis Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	115
3.3.5 Analisis Pengaruh <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	119
3.3.6 Uji Mediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude	124
3.3.7 Uji Mediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude	129
3.3.8 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>).....	134
3.4 Pembahasan.....	137
3.4.1 <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase intention</i>	138
3.4.2 <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Attitude</i>	139
3.4.3 <i>Brand Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase intention</i>	140
3.4.4 <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Credibility</i>	141
3.4.5 <i>Brand Credibility</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase intention</i>	143
3.4.6 <i>Brand Attitude</i> Memediasi Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	144
3.4.7 <i>Brand Credibility</i> Memediasi pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	145
BAB IV.....	132
PENUTUP	132

4.1	Kesimpulan	132
4.2	Saran.....	134
	Lampiran 1. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	141
	Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	142
	Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	154
	Lampiran 4. Hasil Uji Hipotesis	156
	Lampiran 5. Tabel R	162
	Lampiran 6. Tabel t.....	165

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rating Lipstik Wardah	3
Tabel 1.2 Rating Bedak Padat Wardah	3
Tabel 1.3 Rating Blush On Wardah.....	3
Tabel 1.4 Rating Foundation Wardah	3
Tabel 1.5 Pertumbuhan Jumlah Outlet Wardah Kabupaten dan Kota Semarang.....	4
Tabel 1.6 Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Wardah Kota Semarang.....	5
Tabel 1.7 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 1.8 Tabel Matrix	37
Tabel 1.9 Skala Likert	43
Tabel 1.10 Interpretasi Koefisien Korelasi	48
Tabel 2.1 Usia Responden	66
Tabel 2.2 Jurusan Responden.....	67
Tabel 2.3 Pengeluaran Per Bulan	67
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	71
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel <i>Brand Attitude</i>	72
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Brand Credibility</i>	73
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	73
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel	75
Tabel 3.6 <i>Celebrity Endorser</i> Jujur dalam Memberikan Informasi Produk	76
Tabel 3.7 <i>Celebrity Endorser</i> Terampil dalam Memeragakan Iklan.....	77
Tabel 3.8 <i>Celebrity Endorser</i> Memiliki Daya Tarik	78
Tabel 3.9 <i>Celebrity Endorser</i> Memiliki Daya Tarik	79
Tabel 3.10 <i>Celebrity Endorser</i> Memiliki Reputasi yang Baik	80
Tabel 3.11 <i>Celebrity Endorser</i> Memiliki Prestasi.....	81
Tabel 3.12 Memiliki Kebutuhan Kosmetik yang Sama	82
Tabel 3.13 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	83
Tabel 3.14 Kategorisasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	85
Tabel 3.15 Minat Transaksional	86
Tabel 3.16 Minat Transaksional	87
Tabel 3.17 Minat Referensial.....	88
Tabel 3.18 Minat Eksploratif	89
Tabel 3.19 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Purchase Intention</i>	90
Tabel 3.20 Kategorisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	92
Tabel 3.21 <i>Brand Believe</i>	93
Tabel 3.22 <i>Brand Evaluation</i>	94
Tabel 3.23 <i>Brand Evaluation</i>	94
Tabel 3.24 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Brand Attitude</i>	95
Tabel 3.25 Kategorisasi Variabel <i>Brand Attitude</i>	97

Tabel 3.26 Kepercayaan	98
Tabel 3.27 Keahlian	99
Tabel 3.28 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Brand Credibility</i>	100
Tabel 3.29 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Brand Credibility</i>	102
Tabel 3. 30 Hasil Uji Korelasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	103
Tabel 3.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	104
Tabel 3.32 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	105
Tabel 3.33 Hasil Uji Korelasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	107
Tabel 3. 34 Hasil Uji Korelasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	108
Tabel 3.35 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	109
Tabel 3. 36 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	111
Tabel 3. 37 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	112
Tabel 3. 38 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	113
Tabel 3.39 Hasil Uji Korelasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	116
Tabel 3.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	116
Tabel 3.41 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	117
Tabel 3.42 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	120
Tabel 3.43 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	121
Tabel 3.44 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Hipotesis	33
Gambar 2.1 Logo Wardah	54
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Distribution Centre Semarang	56
Gambar 2.3 Produk Foundation	59
Gambar 2.4 Produk Bedak.....	60
Gambar 2.5 Produk Eye Make Up.....	61
Gambar 2.6 Produk Blush On	61
Gambar 2.7 Produk Lipstik.....	62
Gambar 2.8 Facial Foam Wardah.....	63
Gambar 2.9 Body Care Wardah.....	64
Gambar 2.10 Shampo Wardah	65
Gambar 3.1 t-Test Variabel <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	106
Gambar 3.2 t-Test Variabel <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	110
Gambar 3.3 t-Test Variabel <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	115
Gambar 3.4 t-Test Variabel <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	119
Gambar 3.5 t-Test Variabel <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	123
Gambar 3.6 Sobel Test Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Attitude</i>	135
Gambar 3.7 Sobel Test Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Credibility</i>	136