

DAFTAR PUSTAKA

Achmadrizki, 31 Januari 2018. Malapetaka dari “Celebrity Endorser”. Di akses 21 November 2019.

<https://www.kompasiana.com/rizkibaca/5a71345fab12ae0f99233856/malapetaka-dari-celebrity-endorsement>

Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, Volume 6, Issue 4, Hal 908-921.

Andrynatawijaya, 05 April 2018. TENTANG Membangun “Brand Image” di Media Sosial. Di akses 21 November 2019.

<https://www.kompasiana.com/andrynatawijaya>

Aqmarina, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 39, Issue 2, Hal 1-10.

Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers.

Atkin, Charles, and Block, Martin., 1983, *Effectiveness of Celebrity Endorsers*, *Journal of Advertising Research*.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.

- Buchari, Alma, 2009., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.
- Belch, George E., Belch, Michael A., 2009, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th Edition, New York: McGraw-Hill.
- Cooper MW, Lawrence M, Seiford, Zhu J., 2003, "Data Envelopment Analysis: history, models, and interpretation", dalam Hwang, S. N., Lee, H. S., & Zhu, J. (2016). *Handbook of operations analytics using data envelopment analysis*, Volume 239, Hal 31-49.
- Cheung, Christy M.K and Dimple R. Thadani. 2010. The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled eConference*, Volume 23, Hal 329-345.
- Chatterjee, P. (2001), "Online Reviews: Do Consumers Use Them?", *Advances in Consumers Research*, Volume 28, Issue 1, Hal 129-133.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, Volume 15, Issue 4, Hal 291-314.
- Ferrinadewi, Erna. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Volume 7, Issue 2, Hal 139-151.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A.J. (2006), "EWOM: the impact of customer to customer online know how exchange on customer value and loyalty". *Journal of business Research*, Volume 59, Issue 4, Hal 449-456.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Volume 27, Issue 1, Hal 5-23.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- . 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Hawkins, Del I. Mothersbaugh, Davis L. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). "Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" , *Journal of Interactive Marketing*, Volume 18, Issue 1, Hal 38-52.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012), *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran*,

- Marketing Intelligence & Planning. Volume 30, Issue 4, Hal 460-476.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, Volume 57, Issue 1, Hal 1-22.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Lau, G Thenk and Lee, S Han (1999), *Consumers' Trust in a Brand and the Link to brand Loyalty*, *Journal of Market Focused Management*, Volume 4, Issue 4, Hal 341-370.
- Lianto, A. (2015). Pengaruh e-Wom Terhadap Brand Image dan Brand Trust dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Smartphone di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, Volume 1, Issue 2, Hal 50-65.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Volume 8, Issue 1, Hal 15-27.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.

- Purwanto, U. Y., & Suharyono, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen Malang Strudel di Outlet Singosari, Kab. Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 56, Issue 1, Hal 1-5.
- Royan, 2005, *Marketing Celebrities*, Jilid 1, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Selebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta:Elek Media komputindo kelompok Gramedia.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sari, D. P. (2013). Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 2, Issue 4, Hal 1-9.
- Schiffman, L. Dan Kanuk, L, 2004, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, PT Indeks, Jakarta.
- , 2007, *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Schultz, D. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. NTC Business Books.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 8, Issue 2, Hal 7-54.

- Spry, et al. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, Volume 45 Issue 6, Hal 882- 909.
- Stanton, W.J.(1978), *Fundamentals of Marketing*, 5th Ed. Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.
- Shimp, Terence A, 2003. *Manajemen Periklanan* (terj). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- , 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, Edisi Ke Delapan. SouthWestern: Cengage Learning.
- Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional* (jilid 1), Jakarta : Salemba Empat
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. Volume 5, Issue 7, Hal 1-28.
- Suryadi. 2006. *Promosi Efektif*, Tugu Publisher. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- , 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tambrin, Mohammad. 2010. Pengaruh Brand Image pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Jurnal Pemasaran. Volume 4, Issue 1, Hal 61-62.

Lampiran 1. Berita Acara Bimbingan Skripsi


BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Rendika Rahmadya Putra
2. NIM : 161500234
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi :
5. Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth terhadap Brand Image pembelian produk Pixy Kosmetik di Carissa Store Surabaya.
6. Dosen Pembimbing : Dr. Fachrudy Asjari, S.Psi., M.M
Ferry Hariawan, S.E., M.M
7. Konsultasi :


No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/ Kegiatan	Keterangan
1	08 Oktober 2019		Judul Penelitian	REVISI
2	28 Oktober 2019		Judul Penelitian	ACC
3	11 November 2019		BAB I	REVISI
4	27 November 2019		BAB I	ACC
5	29 November 2019		BAB II	REVISI
6	03 Desember 2019		BAB II	ACC
7	10 Desember 2019		BAB III	REVISI
8	18 Desember 2019		BAB III	ACC
9	20 Desember 2019		Kuesioner	REVISI
10	25 Desember 2019		Kuesioner	ACC
11	30 Desember 2019		Ujian Proposal	ACC
12	08 Maret 2020		Bab IV, V	ACC
13	20 Mei 2020		Artikel	ACC

8. Tanggal selesai menulis skripsi : 08 Maret 2020

Dosen Pembimbing I


Dr. Fachrudy Asjari, S.Psi., M.M
NPP. 1202612/DY

Dosen Pembimbing II


Ferry Hariawan, S.E., M.M
NPP.1512763/DY

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XI/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 1911/0 /01/FE/XI/2019
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
Rumah Cantik Carissa
Jl. Nginden Semolo No.22, Sukolilo
di -
Surabaya

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Rendika Rahmadya Putra
NIM : 161500234
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Pembelian Produk Pixy Kosmetik Di Carissa Store Surabaya

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.



Surabaya, 05 November 2019

Dra. Siti Istikhoroh, M.Si
NIP. 19671019.199203.2001

Lampiran 3. Surat Balasan Ijin Penelitian dari Rumah Kosmetik Carissa

RUMAH KOSMETIK CARISSA

Jalan Nginden Semolo No 22, RT.002/RW.01, Ngenden Jangkungan, Kec.
Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60118.
Email: rkjawa@yahoo.com
Telp: 0812-3098-3611

Perihal : Surat Balasan Permohonan Ijin Penelitian
Lampiran : 1 Lembar

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Jl. Dukuh Menanggal XII/4
Di
Surabaya-60234

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ajeng Sekar Ananda
Jabatan : Kepala Toko Rumah Kosmetik Carissa
Menerangkan bahwa,
Nama : Rendika Rahmadya Putra
Nim : 161500234
Mahasiswa : PGRI Adi Buana Surabaya – Fakultas Ekonomi - Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada Rumah Kosmetik Carissa kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Pembelian Produk Pixy Kosmetik di Carissa Store Surabaya”

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Surabaya, 06 Desember 2019
Hormat kami,



Ajeng Sekar Ananda
Kepala Toko Rumah Kosmetik Carissa

Lampiran 4. Berita Acara Ujian Proposal Skripsi



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipriab.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini _____ tanggal _____ bulan _____ tahun _____ bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap *) Tahun Akademik 2019/2020

Nama Mahasiswa	: Rendika Rahmadya Putra
NIM	: 161500234
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Pembelian Produk <i>Pixy Kosmetik</i> Di <i>Carissa Store Surabaya</i>

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161500171	Dipasa Solimas Fitri	[Signature]
2	161500173	Dilca Nur R.	[Signature]
3	161500139	Aprilia Dwi Santha	[Signature]
4	161500147	Nindia Dwi Apriliani	[Signature]
5	161500116	Berkiana Dwi Santha	[Signature]
6	161500229	Felthy Ayu Kristina	[Signature]
7	161500170	Farman Putri A	[Signature]
8	161500052	Fira Anzalyah	[Signature]
9	161500105	Chika awahin A	[Signature]
10	161500213	Siska Arum Handayani	[Signature]
11	161500159	Ahmad Firdaus Alfi Darsi	[Signature]
12	161500046	Ressy Dwi P.	[Signature]
13	161500133	Rescha Juliana	[Signature]
14	161500238	Rohmarul Laili Lailiyinah	[Signature]
15	161500162	Sti Julaita	[Signature]

Surabaya 30 Desember 2019

Penguji : R. Bambang Dwi Naryano, Drs., S.E., S.H.
Pembimbing : 1) Dr. Fachrudiy, Asjari, S.Psi., M.M.
2) Ferry Hariawan, S.E., M.M.

Lampiran 5. Kuesioner

KUESIONER

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir (proposal dan skripsi), maka bersama ini saya selaku peneliti dari Universitas PGRI Adi Buana Surabaya melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* PEMBELIAN PRODUK PIXY KOSMETIK DI *CARISSA STORE SURABAYA*”. Saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk memberikan dukungan kepada saya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Saya selaku peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas dan pendapat yang terdapat dalam kuesioner ini. Atas kesediaannya dan kepercayaannya, saya mengucapkan terimakasih atas bantuan, partisipasi dan kerjasamanya yang anda berikan.

A. Identitas Responden

1. Nama:

2. Usia:

16-25 tahun

6-45 tahun

46 tahun

3. Pekerjaan:

Pelajar/Mahasiswa

Karyawan Swasta

PNS

Wirausaha

Pegawai BUMN

Ibu Rumah Tangga

B. Petunjuk Pengisian

- Berilah tanda (√) pada setiap jawaban yang menurut saudara/i paling sesuai pada setiap pernyataan yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju (skor 5)
S : Setuju (skor 4)
R : Ragu-ragu (skor 3)
TS : Tidak Setuju (skor 2)
STS: Sangat Tidak Setuju (skor 1)
- Pada setiap poin pernyataan hanya diberikan kesempatan untuk menjawab sebanyak 1 kali.
- Tidak diperkenankan memberikan lebih dari 1 jawaban pada setiap poin pernyataan.

(X₁) CELEBRITY ENDORSER

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)
Visibility (Popularitas)						
1	Tasya Farasya terlihat sebagai sosok individu yang memiliki tingkat kepopuleritasan sebagai selebgram dan <i>beauty influencer</i> dalam membawakan iklan produk Pixy kosmetik.					
2	Tasya Farasya kurang cukup terkenal di kalangan deretan artis Indonesia dalam membawakan iklan produk Pixy kosmetik.					
Creadibility (Keahlian)						
3	Tasya Farasya sangat menguasai dalam menyampaikan pesan kepada pemirsa, sehingga layak menjadi <i>celebrity endorser</i> produk Pixy kosmetik.					

4	Tasya Farasya kurang cukup menguasai beberapa produk Pixy kosmetik.					
Attraction (Daya Tarik)						
5	Tasya Farasya sebagai <i>celebrity endorser</i> dalam menyampaikan produk Pixy kosmetik sangat menarik perhatian sehingga disukai oleh masyarakat.					
6	Tasya Farasya kurang terkenal dikalangan artis sehingga kurang cocok menjadi <i>celebrity endorser</i> produk pixy kosmetik.					
Power (Kekuatan)						
7	Tasya Farasya memiliki <i>personality power</i> sehingga mampu memikat konsumen untuk membeli produk Pixy kosmetik.					
8	Tasya Farasya kurang cukup konsisten dan dipercaya karena sebelumnya pernah me-review produk lain selain produk Pixy kosmetik.					

(X₂) ELECTRONIC WORD OF MOUTH

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)
Membaca produk review						
1.	Saya sangat tertarik membeli produk Pixy jika terlebih dahulu membaca <i>review</i> produk Pixy kosmetik di media sosial.					

2.	Saya kurang minat membaca <i>review</i> produk Pixy kosmetik di media sosial jika tidak disarankan oleh teman saya.					
Konsultasi dengan konsumen lain						
3.	Saya suka berkonsultasi dengan konsumen lain mengenai produk Pixy kosmetik di media sosial.					
4.	Saya merasa kurang pengetahuan jika jarang berkomunikasi dengan konsumen lain mengenai produk Pixy kosmetik di media sosial.					
Mengumpulkan informasi dari produk <i>review</i>						
5.	Saya mendapatkan informasi dari produk yang telah di <i>review</i> melalui media sosial.					
6.	Saya ragu dengan produk Pixy kosmetik jika tidak ada yang merekomendasikan dari media sosial.					
Kekhawatiran jika tidak membaca produk <i>review</i>						
7.	Saya tidak merasa khawatir jika tidak membaca produk <i>review</i> karena banyaknya pengguna media sosial yang berkomentar positif.					
8.	Saya merasa takut jika jarang membaca produk <i>review</i> dari media sosial sebelum membeli produk Pixy kosmetik.					

Percaya diri untuk membeli produk setelah <i>review</i>						
9.	Saya sangat percaya diri terhadap produk setelah <i>review</i> karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna media sosial.					
10.	Saya merasa kurang yakin untuk membeli produk setelah <i>review</i> karena banyaknya komentar negatif yang ditulis oleh pengguna media sosial.					

(Y) BRAND IMAGE

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)
Corporate Image (Citra Pembuat)						
1.	Saya merasa produk dari <i>brand</i> Pixy kosmetik sangat bervariasi sehingga diminati oleh para konsumen.					
2.	Saya merasa beberapa produk dari <i>brand</i> Pixy kosmetik kurang cukup diingat oleh para konsumen.					
User Image (Citra Pemakai)						
3.	Saya merasa sangat percaya diri ketika menggunakan produk dari <i>brand</i> Pixy kosmetik.					
4.	Saya merasa ketergantungan ketika menggunakan produk dari <i>brand</i> Pixy kosmetik.					

Product Image (Citra Produk)					
5.	Saya merasa produk dari <i>brand</i> Pixy kosmetik memiliki kualitas yang sangat baik.				
6.	Saya merasa beberapa produk dari <i>brand</i> Pixy kosmetik kurang cukup bervariasi.				

Lampiran 6. Hasil Tabulasi Data

Hasil Tabulasi Data

Responden	CELEBRITY ENDORSER								Total	ELECTRONIC WORD OF MOUTH										Total	BRAND IMAGE						Total	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6		
Responden_1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
Responden_2	4	5	5	4	5	5	4	5	37	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	43	5	5	4	5	5	4	28
Responden_3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24
Responden_4	5	5	5	5	4	5	5	4	38	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	4	5	29
Responden_5	4	4	4	4	5	5	4	5	35	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	45	4	4	4	5	4	4	25
Responden_6	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
Responden_7	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	4	29
Responden_8	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	46	4	5	5	5	4	4	27
Responden_9	4	4	4	4	5	5	4	5	35	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24
Responden_10	5	5	5	5	5	5	3	5	38	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	46	5	5	5	5	4	5	29
Responden_11	4	4	4	4	5	5	5	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
Responden_12	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	44	5	4	5	5	4	5	28
Responden_13	4	3	4	5	4	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42	3	4	5	4	4	4	24	
Responden_14	4	3	4	4	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30	
Responden_15	4	4	3	5	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	3	5	4	4	4	24
Responden_16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
Responden_17	4	4	5	5	4	4	5	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30	
Responden_18	2	2	2	2	2	2	2	2	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30	
Responden_19	4	4	4	4	5	5	4	5	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18	
Responden_20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34	5	5	5	4	4	4	27	
Responden_21	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	4	5	5	4	3	3	24	
Responden_22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	4	4	4	3	23	
Responden_23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34	4	4	4	3	4	3	22	
Responden_24	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37	4	5	4	5	4	4	26	
Responden_25	3	4	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42	4	3	4	3	4	4	22	
Responden_26	3	4	4	3	4	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	4	4	3	4	3	4	22	
Responden_27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	
Responden_28	4	4	3	4	5	5	4	5	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18	
Responden_29	3	4	4	4	4	2	4	4	29	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	3	4	23	
Responden_30	4	5	4	5	3	3	5	3	32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	5	4	5	5	4	4	27	

Responden_31	4	4	5	4	3	3	4	3	30	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33	4	5	4	4
Responden_32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	5	5	5	5
Responden_33	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	4	4
Responden_34	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45	5	4	4	4
Responden_35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35	5	5	5	5
Responden_36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	5	5	5	5
Responden_37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37	4	4	4	4
Responden_38	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	5	5	5	5
Responden_39	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42	5	5	5	5
Responden_40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4
Responden_41	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	45	5	5	5	5
Responden_42	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47	4	4	4	4
Responden_43	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	
Responden_44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3
Responden_45	4	4	4	4	3	3	4	3	29	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	37	4	4	4	4
Responden_46	4	4	4	4	3	4	4	3	30	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	41	4	4	4	4
Responden_47	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	39	5	5	5	5
Responden_48	3	3	3	3	4	5	3	4	28	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45	3	3	3	3
Responden_49	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	40	3	3	3	3
Responden_50	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42	3	4	4	4
Responden_51	5	5	5	5	5	2	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5
Responden_52	4	5	5	4	5	5	4	5	37	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	5	5	4	5
Responden_53	4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44	4	4	4	4
Responden_54	5	5	5	5	4	5	5	4	38	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5
Responden_55	4	4	4	4	5	5	4	5	35	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45	4	4	4	5
Responden_56	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5
Responden_57	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5
Responden_58	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	4	5	5	5
Responden_59	4	4	4	4	5	5	4	5	35	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4
Responden_60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46	5	5	5	5
Responden_61	4	4	4	4	5	5	4	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5
Responden_62	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	5	4	5	5
Responden_63	4	3	4	5	4	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42	3	4	5	4
Responden_64	4	3	4	4	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5
Responden_65	4	4	3	5	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4	3	5	4
Responden_66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4
Responden_67	4	4	5	5	4	4	5	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5
Responden_68	2	2	2	2	2	5	2	2	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5
Responden_69	4	4	4	4	5	5	4	5	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3
Responden_70	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34	5	5	5	4

Responden_71	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	4	5	5	4
Responden_72	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	4	4
Responden_73	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34	4	4	4	3
Responden_74	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37	4	5	4	5
Responden_75	3	4	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42	4	3	4	3
Responden_76	3	4	4	3	4	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	4	4	3	4
Responden_77	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4
Responden_78	4	4	3	4	5	5	4	5	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3
Responden_79	3	4	4	4	4	2	4	4	29	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4
Responden_80	4	5	4	5	3	3	5	3	32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	5	4	5	5
Responden_81	4	4	5	4	3	3	4	3	30	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33	4	5	4	4
Responden_82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	5	5	5	5
Responden_83	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	4	4
Responden_84	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45	5	4	4	4
Responden_85	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35	5	5	5	5
Responden_86	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	5	5	5	5
Responden_87	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37	4	4	4	4
Responden_88	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	5	5	5	5
Responden_89	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42	5	5	5	5
Responden_90	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4
Responden_91	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	45	5	5	5	5
Responden_92	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47	4	4	4	4
Responden_93	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3
Responden_94	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3
Responden_95	4	4	4	4	3	3	4	3	29	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	37	4	4	4	4
Responden_96	4	4	4	4	3	4	4	3	30	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	41	4	4	4	4
Responden_97	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	39	5	5	5	5
Responden_98	3	3	3	3	4	5	3	4	28	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45	3	3	3	3
Responden_99	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	40	3	3	3	3
Responden_100	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42	3	4	4	4
Responden_101	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3
Responden_102	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3
Responden_103	4	4	4	4	3	3	4	3	29	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	37	4	4	4	4
Responden_104	4	4	4	4	3	4	4	3	30	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	41	4	4	4	4
Responden_105	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	39	5	5	5	5
Responden_106	3	3	3	3	4	5	3	4	28	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45	3	3	3	3
Responden_107	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	40	3	3	3	3
Responden_108	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42	3	4	4	4

Lampiran 7. Hasil Olah Data SPSS

Frekuensi dan Presentase Usia dan Pekerjaan Responden Pixy Kosmetik di Carissa Store Surabaya

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	16-25 tahun	52	48.1	48.1	48.1
	26-45 tahun	42	38.9	38.9	87.0
	> 46 tahun	14	13.0	13.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	25	23.1	23.1	23.1
	Karyawan Swasta	20	18.5	18.5	41.7
	PNS	16	14.8	14.8	56.5
	Wirasaha	17	15.7	15.7	72.2
	Pegawai BUMN	19	17.6	17.6	89.8
	Ibu Rumah Tangga	11	10.2	10.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-Ragu	22	20.4	20.4	22.2
	Setuju	54	50.0	50.0	72.2
	Sangat Setuju	30	27.8	27.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-Ragu	20	18.5	18.5	20.4
	Setuju	52	48.1	48.1	68.5
	Sangat Setuju	34	31.5	31.5	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-Ragu	19	17.6	17.6	19.4
	Setuju	49	45.4	45.4	64.8
	Sangat Setuju	38	35.2	35.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-Ragu	20	18.5	18.5	20.4
	Setuju	51	47.2	47.2	67.6
	Sangat Setuju	35	32.4	32.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.7	3.7	3.7
	Ragu-Ragu	17	15.7	15.7	19.4
	Setuju	44	40.7	40.7	60.2
	Sangat Setuju	43	39.8	39.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-Ragu	18	16.7	16.7	18.5
	Setuju	50	46.3	46.3	64.8
	Sangat Setuju	38	35.2	35.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

		X1_8			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-Ragu	20	18.5	18.5	20.4
	Setuju	52	48.1	48.1	68.5
	Sangat Setuju	34	31.5	31.5	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂)

		X2.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-Ragu	16	14.8	14.8	16.7
	Setuju	60	55.6	55.6	72.2
	Sangat Setuju	30	27.8	27.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

		X2.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-Ragu	21	19.4	19.4	21.3
	Setuju	57	52.8	52.8	74.1

Sangat Setuju	28	25.9	25.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-Ragu	16	14.8	14.8	16.7
	Setuju	62	57.4	57.4	74.1
	Sangat Setuju	28	25.9	25.9	100.0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-Ragu	20	18.5	18.5	20.4
	Setuju	61	56.5	56.5	76.9
	Sangat Setuju	25	23.1	23.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.7	3.7	3.7
	Ragu-Ragu	27	25.0	25.0	28.7
	Setuju	54	50.0	50.0	78.7
	Sangat Setuju	23	21.3	21.3	100.0

Total	108	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-Ragu	21	19.4	19.4	21.3
	Setuju	53	49.1	49.1	70.4
	Sangat Setuju	32	29.6	29.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-Ragu	15	13.9	13.9	15.7
	Setuju	53	49.1	49.1	64.8
	Sangat Setuju	38	35.2	35.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-Ragu	18	16.7	16.7	18.5
	Setuju	50	46.3	46.3	64.8
	Sangat Setuju	38	35.2	35.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-Ragu	19	17.6	17.6	19.4
	Setuju	52	48.1	48.1	67.6
	Sangat Setuju	35	32.4	32.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-Ragu	22	20.4	20.4	22.2
	Setuju	52	48.1	48.1	70.4
	Sangat Setuju	32	29.6	29.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (Y)**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	21	19.4	19.4	19.4
	Setuju	42	38.9	38.9	58.3
	Sangat Setuju	45	41.7	41.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	20	18.5	18.5	18.5
	Setuju	41	38.0	38.0	56.5
	Sangat Setuju	47	43.5	43.5	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	18	16.7	16.7	16.7
	Setuju	43	39.8	39.8	56.5
	Sangat Setuju	47	43.5	43.5	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	20	18.5	18.5	18.5
	Setuju	43	39.8	39.8	58.3
	Sangat Setuju	45	41.7	41.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	25	23.1	23.1	23.1
	Setuju	52	48.1	48.1	71.3
	Sangat Setuju	31	28.7	28.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	25	23.1	23.1	23.1
	Setuju	52	48.1	48.1	71.3
	Sangat Setuju	31	28.7	28.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Uji Validitas

Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

Correlations

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	CELEBRITY ENDORSER
X1_1	1	.821**	.822**	.872**	.634**	.489**	.830**	.639**	.919**
	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	108	108	108	108	108	108	108	108
X1_2	.821**	1	.768**	.748**	.520**	.290**	.709**	.525**	.808**
	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	108	108	108	108	108	108	108	108
X1_3	.822**	.768**	1	.757**	.536**	.332**	.719**	.542**	.823**
	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	108	108	108	108	108	108	108	108
X1_4	.872**	.748**	.757**	1	.577**	.394**	.959**	.584**	.885**
	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	108	108	108	108	108	108	108	108
X1_5	.634**	.520**	.536**	.577**	1	.732**	.557**	.992**	.839**
	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	108	108	108	108	108	108	108	108
X1_6	.489**	.290**	.332**	.394**	.732**	1	.378**	.724**	.662**
	Pearson Correlation	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	108	108	108	108	108	108	108	108
X1_7	.830**	.709**	.719**	.959**	.557**	.378**	1	.546**	.856**
	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	108	108	108	108	108	108	108	108
X1_8	.639**	.525**	.542**	.584**	.992**	.724**	.546**	1	.840**
	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	108	108	108	108	108	108	108	108
CELEBRITY ENDORSER	.919**	.808**	.823**	.885**	.839**	.662**	.856**	.840**	1
	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	108	108	108	108	108	108	108	108

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

Variabel Electronic Word Of Mouth (X₂)

Correlations

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	ELECTRONI C WORD OF MOUTH
X2_1	1	.886**	.924**	.734**	.685**	.871**	.402**	.394**	.509**	.462**	.843**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_2	.886**	1	.967**	.728**	.747**	.814**	.410**	.398**	.505**	.436**	.845**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_3	.924**	.967**	1	.707**	.709**	.797**	.415**	.405**	.575**	.418**	.848**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_4	.734**	.728**	.707**	1	.788**	.776**	.521**	.487**	.492**	.454**	.823**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_5	.685**	.747**	.709**	.707**	1	.652**	.477**	.488**	.484**	.470**	.802**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_6	.871**	.814**	.797**	.776**	.652**	1	.487**	.474**	.532**	.566**	.858**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_7	.402**	.410**	.415**	.521**	.477**	.487**	1	.875**	.793**	.737**	.760**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_8	.394**	.398**	.405**	.487**	.488**	.474**	.875**	1	.772**	.829**	.761**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_9	.509**	.505**	.575**	.492**	.484**	.532**	.793**	.772**	1	.774**	.798**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_10	.462**	.436**	.418**	.454**	.470**	.566**	.737**	.829**	.774**	1	.764**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.843**	.845**	.848**	.823**	.802**	.858**	.760**	.761**	.798**	.764**	1
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108

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

Variabel Brand Image (Y)

Correlations

	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	BRAND IMAGE
Y1_1	1	.810**	.790**	.825**	.769**	.837**	.933**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	108	108	108	108	108	108	108
Y1_2	.810**	1	.779**	.850**	.717**	.717**	.904**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	108	108	108	108	108	108	108
Y1_3	.790**	.779**	1	.830**	.663**	.733**	.889**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	108	108	108	108	108	108	108
Y1_4	.825**	.850**	.830**	1	.690**	.794**	.925**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	108	108	108	108	108	108	108
Y1_5	.769**	.717**	.663**	.690**	1	.749**	.849**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	108	108	108	108	108	108	108
Y1_6	.837**	.717**	.733**	.794**	.749**	1	.894**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	108	108	108	108	108	108	108
BRAND IMAGE	.933**	.904**	.889**	.925**	.849**	.894**	1
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	108	108	108	108	108	108	108

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

Uji Realibilitas

Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	8

Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	10

Variabel *Brand Image* (Y)

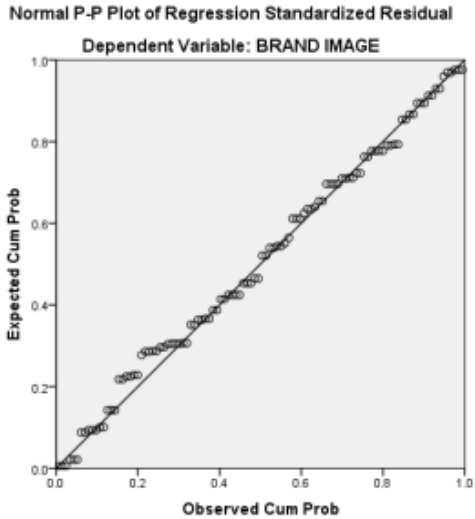
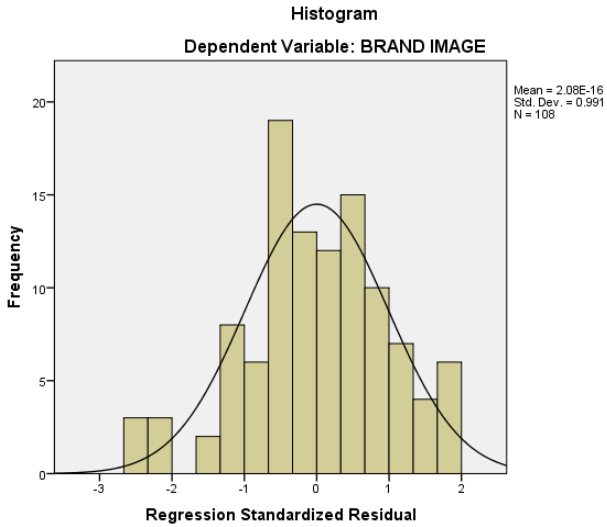
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41120733
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.047
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CELEBRITY ENDORSER	.993	1.007
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.993	1.007

Uji Autokorelasi

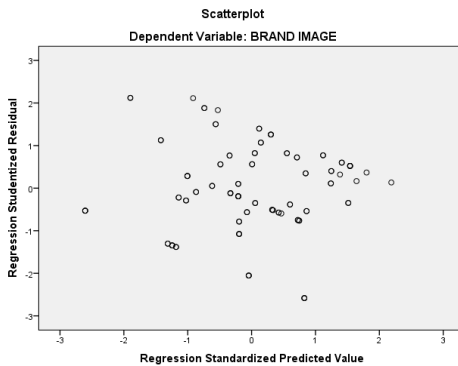
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.514 ^a	.264	.250	3.444	1.000

a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSER

b. Dependent Variable: BRAND IMAGE

Uji Heterokedastisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.057	3.292
	CELEBRITY ENDORSER	.264	.066
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.278	.056

Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.536	.128
	CELEBRITY ENDORSER	4.007	.000
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	4.969	.000

Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	18.855	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Lampiran 8

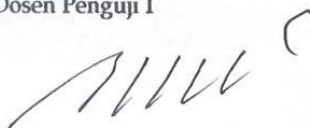
BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rendika Rahmadya Putra
NIM : 161500234
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Pembelian Produk Pixy Kosmetik Di Carissa Store Surabaya
Tanggal Ujian Skripsi : 28 Juli 2020
Dosen Penguji : 1. R. Bambang Dwi Waryanto, Drs., S.E., M.M
2. Nurdina, S.E., M.S.A

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji II
1	05 Agustus 2020	Bab I, II, III, IV, V, Daftar Pustaka (Revisi)		
2	06 Agustus 2020	Bab I, II dan V, Daftar Pustaka (Revisi)		
3	10 Agustus 2020	Bab I, II dan V, Daftar Pustaka (Revisi)		
4	11 Agustus 2020	Bab II dan V, Daftar Pustaka (Revisi)		
5	12 Agustus 2020	Bab V, Daftar Pustaka (ACC)		

Surabaya, 12 Agustus 2020

Dosen Penguji I



R. Bambang Dwi Waryanto, Drs., S.E., M.M
NIP: 195605291983091001

Dosen Penguji II



Nurdina, S.E., M.S.A
NPP: 1609816/DY