

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian

SURAT PERMOHONAN

Perihal : Permohonan Penelitian
Kepada Yh.
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM
Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Dukuh Menanggal Kec. Gayungan
di-
Surabaya

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ferry Erianto Putra

Nim : 191500229

Jurusan / Semester : Manajemen / 7

Judul : Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Ethnocentrism Terhadap
Purchase Intention Brand Jiniso Pada Mahasiswa Program Studi
Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Dengan ini mengajukan surat permohonan izin penelitian yang akan ditunjukkan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai responden dalam penelitian saya.

Demikian surat permohonan penelitian ini saya buat, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Surabaya, 10 November 2022

Yang bertanda tangan




Ferry Erianto Putra

NIM : 191500229

Lampiran 2

Surat Balasan Penelitian

**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

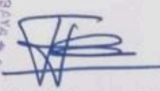
Nomor : 221209/01/FEB/XI/2022
Perihal : Balasan Izin Penelitian


Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Tony Susilo Wibowo, SE., M.Pd., M.SM
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Menerangkan bahwa :
Nama : Ferry Erianto Putra
NIM : 191500229
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Ethnocentrism Terhadap Purchase Intention Brand Jiniso Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.


Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 10 November 2022
Dekan,

Tony Susilo Wibowo, SE., M.Pd., M.SM
NPP : 0709494/DY



Lampiran 3

Berita Acara Bimbingan Skripsi

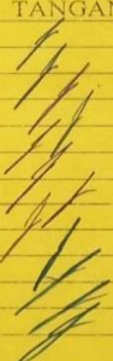


UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
 Website : <http://www.unipasby.ac.id>

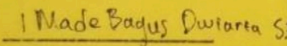
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI


Nama	: Ferry Erianto Putra
Prodi / NIM	: Manajemen 19000229
Judul Skripsi	: Pengaruh Celebrity endorser dan Customer Ethnocentrism terhadap Purchase Intention pada Brand Jiniso (Studi Kasus pada Kota Sidoarjo)
Dosen Pembimbing	: I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M
Periode Kepembimbingan	: 17 September 2022 s/d 17 Maret 2023

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

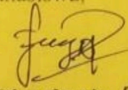
NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1	20/9-22	Judul	All	
2	26-9-22	Bab I	Revisi	
3	27-9-22	Bab I	Revisi	
4	29-9-22	Bab I	All	
5	10-10-22	Bab II	Revisi	
6	11-10-22	Bab II	Revisi	
7	13-10-22	Bab II	Revisi	
8	31-10-22	Bab III	Revisi	
9	9-11-22	Bab III	Revisi	
10	24-1-23	Bab IV - ✓	Revisi	
11	25-1-23	Bab IV - ✓	All	
12	30-2-23	Antikel	All	

Bimbingan selesai pada tanggal :
 Dosen Pembimbing,


I Made Bagus Dwiarta SE




Mahasiswa,


Ferry Erianto Putra

Lampiran 4

Berita Acara Ujian Proposal



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
 Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Selasa tanggal 22 bulan 11 tahun 2022 bertempat bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap *) Tahun Akademi 20__ / 20__

Nama Mahasiswa	: Ferry Erianto Putra
NIM	: 191500229
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer ethnocentrism terhadap purchase Intention Brand Jinis pada Mahasiswa Program Studi manajemen Universitas PGRI AdiBuana Surabaya

Dihadiri oleh :

No.	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1.	191500065	Maria florenca	1. [Signature]
2.	191500189	Ayu Setiah Mengseh	2. [Signature]
3.	191500176	Denira Oktafiany	3. [Signature]
4.	191500105	Imroatius sofia	4. [Signature]
5.	191500139	Nuri Afifah	5. [Signature]
6.	191500174	Khulyabul Wardhiyah	6. [Signature]
7.	191500107	SALSABILA DEKABIRYAH BAWAVIE	7. [Signature]
8.	191500070	FRANSKA Wangkar	8. [Signature]
9.	191500001	Rulita Nur Fita	9. [Signature]
10.	191500127	Romalia dwi ariyanti	10. [Signature]
11.	191500048	lisa Rokhmatus	11. [Signature]
12.	191500133	Oktavia Syapa N.T	12. [Signature]
13.	191500052	Reza Ayu wuandari	13. [Signature]
14.			14.
15.			15.

Surabaya, 22 November 2022

Penguji : Ferry Erianto Putra [Signature]

Pembimbing : Made Bagus Dwiarta S.P. [Signature]

Lampiran 5

Kuesioner Penelitian

Hal : Pengisian Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi, bersama ini saya memohon kesediaan saudara/I untuk berpartisipasi dalam mengisi semua pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Penelitian ini berjudul: “Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Ethnocentrism terhadap Purchase Intention Brand Jiniso Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya”.

Penelitian ini hanya kami tunjukkan kepada Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Semua data dan identitas saudara/i dari hasil penelitian ini bersifat rahasia dan hanya untuk kepentingan akademis.

Demikian, atas kesediaan saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Penulis

Ferry Erianto Putra

Bagian 1: Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki-Laki Perempuan

3. Angkatan :

2019 2020

2021 2022

Marketplace yang sering digunakan (√):

Shopee Tokopedia

Lazada Tiktok (Tiktok Shop)

Instagram (IG Live)

Apakah Anda Mengetahui Brand Jiniso (√):

Ya Tidak

Kriteria Penelitian:

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Variabel Penelitian

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>						
<i>Trustworthiness</i>						
1.	<i>Celebrity Endorser Brand Jiniso</i> memiliki sikap kredibilitas menarik kepercayaan terhadap konsumen					
2.	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki rasa percaya diri untuk mempromosikan <i>Brand Jiniso</i>					
3.	<i>Celebrity Endorser Brand Jiniso</i> mudah diingat					
<i>Expertise</i>						
4.	Kemampuan <i>Celebrity</i> dalam mempromosikan produk <i>Jiniso</i> membuat saya ingin membeli produk tersebut					
5.	<i>Celebrity Endorser</i> mempunyai pengetahuan mengenai <i>brand fashion</i> yang di <i>endorse</i> .					
6.	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan <i>Jiniso</i> sesuai dengan sasaran, karena artis yang digunakan memiliki banyak fans anak muda,					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
	dan anak muda sekarang suka berbelanja online.					
Attractiveness						
7.	<i>Celebrity Endorse</i> dapat membuat produk yang di endorse lebih berkesan					
8.	Artis sebagai <i>Celebrity Endorser</i> pada brand Jiniso memiliki fisik dan penampilan yang menarik					
9.	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki gaya hidup yang positif sehingga menarik perhatian konsumen.					
Respect						
10.	<i>Celebrity Endorser</i> merupakan tokoh inspiratif bagi para followersnya.					
11.	Gaya berpenampilan <i>Celebrity Endorser</i> pada <i>Brand</i> Jiniso menarik perhatian semua kalangan					
12.	Dengan adanya <i>Celebrity Endorser</i> , <i>brand</i> Jiniso semakin dikenal oleh masyarakat					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
Smilarity						
13.	Semakin muda usia <i>Celebrity Endorser</i> , semakin terlihat menarik.					
14.	Semakin terkenal <i>Celebrity Endorser</i> , semakin terkenal pula sebuah <i>brand</i> .					
15.	<i>Celebrity Endorser brand</i> Jiniso memiliki kesamaan kepribadian dengan <i>brand fashion</i> Jiniso.					
Customer Ethnocentrism (X2)						
Produk Lokal Yang Diutamakan						
16.	Dengan membeli produk lokal seperti <i>Brand</i> Jiniso, perekonomian dalam negeri akan berjalan dengan baik.					
17.	Saya mengutamakan <i>brand</i> Jiniso, karena produk lokal					
18.	Senantiasa mencintai produk buatan dalam negeri, seperti <i>brand</i> Jiniso.					
Produk Lokal Yang Sebaiknya Dibeli						
19.	Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk buatan Indonesia (Jiniso)					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
20.	Kita harus membeli produk yang diproduksi di Indonesia daripada membiarkan negara lain memperoleh kekayaan dari kita.					
21.	Tidak membeli produk luar negeri karena kualitas produk lokal jauh lebih menarik.					
Membeli Produk Lokal Merupakan Tindakan Terbaik						
22.	Membeli produk lokal seperti Brand Jiniso merupakan tindakan terbaik yang bisa dilakukan.					
23.	Harus senantiasanya mengkonsumsi produk lokal.					
24.	Membeli produk lokal sama dengan mendukung kreatifitas anak bangsa.					
<i>Purchase Intention (Y)</i>						
Transaksional						
25.	Saya akan membeli sebuah produk lokal yang berkualitas.					
26.	Saya akan membeli sebuah produk yang terkenal dengan celebrity endorser nya.					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
27.	Reputasi yang dimiliki brand Jiniso membuat saya berkeinginan membeli produk pakaian dari brand jiniso.					
Refrensial						
28.	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk lokal.					
29.	Saya memberikan saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk Jiniso.					
30.	Saya menyarankan orang lain untuk membeli produk Jiniso karena harganya terjangkau dengan kualitasnya yang bagus.					
Preferensial						
31.	Saya mencari informasi produk Jiniso (harga, kualitas, dan desain) terlebih dahulu sebelum membelinya.					
32.	Saya mempertimbangkan kualitas suatu produk saat membelinya.					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
33.	Brand Jiniso merupakan pilihan utama saya, karena memiliki item produk pakaian yang bervariasi.					
Eksploratif						
34.	Saya mencari informasi produk melalui pencarian internet atau media sosial lainnya.					
35.	Saya mendapatkan informasi terhadap produk Jiniso dari penilaian orang lain.					
36.	Brand Jiniso memiliki nilai positif dimata konsumen karena produknya yang berkualitas.					

Lampiran 6

Rekapitulasi Tabel Skor Jawaban Responden

Responden	Celebrity Endorser (X_1)	Customer Ethnocentrism (X_2)	Purchase Intention (Y)
1	50	29	43
2	54	32	45
3	59	33	41
4	56	35	45
5	52	32	43
6	55	29	45
7	58	36	54
8	62	33	48
9	63	35	52
10	58	33	53
11	54	25	43
12	48	31	42
13	55	30	48
14	64	32	46
15	60	29	45
16	59	33	44
17	61	34	49
18	60	31	49
19	63	31	53
20	51	31	52
21	56	29	44
22	56	32	44
23	62	33	42
24	57	34	52

25	60	33	45
26	62	36	42
27	59	34	53
28	60	33	51
29	56	32	46
30	53	33	47
31	59	34	46
32	49	26	44
33	52	32	43
34	53	33	43
35	46	23	35
36	45	22	36
37	31	16	27
38	57	33	50
39	60	32	44
40	66	31	49
41	62	33	47
42	62	34	49
43	61	31	48
44	58	32	48
45	63	32	47
46	65	33	44
47	59	31	48
48	58	30	45
49	58	29	46
50	59	30	46
51	61	34	46
52	57	33	50
53	54	33	40
54	56	32	49

55	62	32	48
56	59	31	46
57	64	34	47
58	60	32	45
59	59	32	43
60	58	32	43
61	52	29	44
62	52	32	45
63	61	33	42
64	56	35	45
65	53	32	42
66	53	29	45
67	60	36	54
68	63	33	47
69	63	35	52
70	58	33	52
71	54	25	43
72	48	31	43
73	56	30	48
74	65	32	44
75	59	29	45
76	59	33	44
77	59	34	49
78	62	31	48
79	63	31	53
80	52	31	52
81	56	29	44
82	56	32	44
83	61	33	42
84	59	34	52

85	59	33	46
86	62	36	43
87	57	34	53
88	60	33	51
89	58	32	46
90	53	33	47
91	58	34	46
92	48	26	45
93	52	32	43
94	53	33	44
95	45	23	35
96	45	22	36
97	32	16	27
98	59	33	50
99	61	32	45
100	64	31	49
101	62	33	47
102	63	34	49
103	62	31	48
104	60	32	48
105	64	32	47
106	65	33	45
107	59	31	48
108	58	30	46
109	56	29	46
110	58	30	46
111	61	34	46
112	57	33	50
113	54	33	40
114	56	32	49

115	61	32	48
116	61	31	46
117	67	34	47
118	60	32	45
119	59	32	45
120	58	32	43

Lampiran 7

Tabel Frekuensi Jawaban Responden
 Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

No.	Uraian	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
1.	X1.1_1	46	48	18	6	2	38,3%	50%	15%	5%	1,7%
2.	X1.1_2	42	64	10	4	0	35%	53,3%	8,3%	3,3%	0%
3.	X1.1_3	6	56	32	20	6	5%	46,7%	26,7%	16,7%	5%
4.	X1.2_1	8	58	38	12	4	6,75	48,3%	31,7%	10,0%	3,3%
5.	X1.2_2	24	70	16	10	0	20%	58,3%	13,3%	8,3%	0%
6.	X1.2_3	22	72	14	12	0	18,3	60%	11,7%	10%	0%
7.	X1.3_1	24	66	20	10	0	20%	55%	16,7%	8,3%	0%
8.	X1.3_2	24	66	16	12	2	20%	55%	13,3%	100%	1,7%
9.	X1.3_3	14	60	28	16	2	11,7%	50%	23,3%	13,3%	1,7%
10.	X1.4_1	20	46	36	8	10	16,7%	38,3%	30%	6,7%	8,3%
11.	X1.4_2	22	50	34	10	4	18,3%	41,7%	28,3%	8,3%	3,3%
12.	X1.4_3	54	50	8	8	0	45%	41%	6,7%	6,7%	0%
13.	X1.5_1	16	56	34	12	2	13,3%	46,7%	28,3%	10%	1,7%
14.	X1.5_2	64	42	10	4	0	53,3%	35%	8,3%	3,3%	0%
15.	X1.5_3	12	50	32	18	8	10%	41,7%	26,7%	15%	6,7%
Mean											

Sumber: Data diolah.

Frekuensi Variabl *Customer Ethnocentrism* (X2)

No.	Uraian	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
1.	X2.1_1	28	52	20	16	4	23,3%	43,3%	16,7%	13,3%	3,3%
2.	X2.1_2	24	80	12	4	0	20%	66,7%	10%	3,3%	0%
3.	X2.2_1	22	82	12	4	0	18,3%	68,3%	10%	3,3%	0%
4.	X2.2_2	34	68	10	8	0	28,3%	56,7%	8,3%	6,7%	0%
5.	X2.2_3	22	62	24	10	2	18,3%	51,7%	20%	8,3%	1,7%
6.	X2.3_1	6	62	48	4	2	5%	51,7%	38,3%	3,3%	1,7%
7.	X2.3_2	28	78	10	4	2	21,7%	65%	8,3%	3,3%	1,7%
8.	X2.3_3	48	60	10	0	2	40%	50%	8,3%	0%	1,7%
Mean											

Sumber: Data diolah

Lampiran 8

UJI VALIDITAS CELEBRITY ENDORSER (X1)

		Correlations															TOTAL
		X1_1_1	X1_1_2	X1_1_3	X1_2_1	X1_2_2	X1_2_3	X1_3_1	X1_3_2	X1_3_3	X1_4_1	X1_4_2	X1_4_3	X1_5_1	X1_5_2	X1_5_3	
X1_1_1	Pearson Correlation	1	.279**	-.031	.013	.143	.014	.036	.114	.236*	.235**	.160	.163	-.059	.065	.022	.361**
	Sig. (2-tailed)		.002	.736	.885	.120	.876	.697	.214	.010	.010	.081	.076	.519	.481	.808	.000
X1_1_2	Pearson Correlation	.279**	1	.116	.004	.114	.179	.119	-.063	.100	.203*	.131	.098	.000	-.066	.058	.321**
	Sig. (2-tailed)			.207	.966	.216	.051	.195	.492	.276	.026	.153	.298	1.000	.477	.529	.000
X1_1_3	Pearson Correlation	-.031	.116	1	.179	.017	.277**	-.062	-.156	-.061	.060	.301**	.144	.153	.305**	.099	.331**
	Sig. (2-tailed)				.051	.852	.002	.500	.090	.509	.513	.001	.116	.095	.001	.282	.000
X1_2_1	Pearson Correlation	.013	.004	.179	1	.114	.184*	.158	-.030	.093	.280**	.075	.398**	.172	.324**	.270**	.400**
	Sig. (2-tailed)					.216	.045	.086	.746	.315	.002	.416	.000	.060	.000	.003	.000
X1_2_2	Pearson Correlation	.143	.114	.017	.114	1	.204*	.276**	.042	.256**	.203*	.017	.230*	.151	.276**	.252**	.504**
	Sig. (2-tailed)						.026	.002	.646	.005	.026	.856	.011	.099	.002	.005	.000
X1_2_3	Pearson Correlation	.014	.179	.277**	.184*	.204*	1	.292**	.121	.056	.327**	.268**	.214*	.085	.199*	.127	.536**
	Sig. (2-tailed)							.001	.188	.546	.000	.003	.019	.354	.029	.167	.000
X1_3_1	Pearson Correlation	.036	.119	-.062	.156	.276**	.292**	1	.406**	.012	.181*	.042	.261**	.085	.245**	.070	.473**
	Sig. (2-tailed)								.000	.899	.048	.645	.004	.354	.007	.448	.000
X1_3_2	Pearson Correlation	.114	-.063	-.156	-.030	.042	.121	.406**	1	.015	.153	.091	.186*	-.048	.078	.114	.327**
	Sig. (2-tailed)									.870	.096	.321	.042	.600	.386	.216	.000
X1_3_3	Pearson Correlation	.236*	.203*	-.061	.093	.255**	.056	.012	-.015	1	.322**	-.102	-.053	-.089	-.140	.490**	.351**
	Sig. (2-tailed)						.005	.846	.899	.870	.000	.267	.563	.335	.126	.000	.000
X1_4_1	Pearson Correlation	.010	.026	.513	.002	.026	.000	.048	.096	.000	.000	.000	.074	.664	.004	.693	.000
	Sig. (2-tailed)													.120	.120	.120	.120
X1_4_2	Pearson Correlation	.160	.131	.301**	.075	.017	.268**	.042	.091	-.102	.164	1	.110	.023	.242**	.005	.392**
	Sig. (2-tailed)													.232	.806	.008	.954
X1_4_3	Pearson Correlation	.163	.098	.144	.398**	.230*	.214*	.261**	.186*	-.053	-.040	.110	1	-.022	.457**	.000	.461**
	Sig. (2-tailed)									.042	.563	.664	.232	.813	.000	1.000	.000
X1_5_1	Pearson Correlation	-.059	.000	.153	.172	.151	.085	.085	-.048	-.089	.262**	.023	-.022	1	-.117	.280**	.299**
	Sig. (2-tailed)										.004	.806	.813		.205	.002	.001
X1_5_2	Pearson Correlation	.065	-.066	.305**	.324**	.276**	.119*	.245**	.078	-.140	-.036	.242**	.457**	-.117	1	-.053	.409**
	Sig. (2-tailed)										.008	.000	.000	.205		.566	.000
X1_5_3	Pearson Correlation	.022	.058	.099	.270*	.252**	.127	.070	.114	.490*	.447**	.005	.000	.280*	-.053	1	.529*
	Sig. (2-tailed)										.000	.000	.000	.954	1.000	.002	.566
TOTAL	Pearson Correlation	.381**	.321**	.331**	.490**	.504**	.536**	.473**	.327**	.351**	.620**	.397**	.461**	.299**	.409**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)										.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS *CUSTOMER ETHNOCENTTRISM* (X2)

		Correlations								
		X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.2_3	X2.3_1	X2.3_2	X2.3_3	TOTAL
X2.1_1	Pearson Correlation	1	.180*	.080	-.134	-.021	.389**	.006	.245**	.478**
	Sig. (2-tailed)		.049	.387	.146	.822	.000	.947	.007	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.1_2	Pearson Correlation	.180*	1	.313**	.156	.266**	.315**	.231*	.286**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.049		.001	.090	.003	.000	.011	.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2_1	Pearson Correlation	.080	.313**	1	.193*	.064	.376**	.202*	.335**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.387	.001		.034	.487	.000	.027	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2_2	Pearson Correlation	-.134	.156	.193*	1	.232*	.082	.026	.391**	.440**
	Sig. (2-tailed)	.146	.090	.034		.011	.373	.781	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2_3	Pearson Correlation	-.021	.266**	.064	.232*	1	.250**	-.043	.117	.457**
	Sig. (2-tailed)	.822	.003	.487	.011		.006	.643	.204	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3_1	Pearson Correlation	.389**	.315**	.376**	.082	.250**	1	.075	.223*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.373	.006		.418	.014	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3_2	Pearson Correlation	.006	.231*	.202*	.026	-.043	.075	1	.371**	.412**
	Sig. (2-tailed)	.947	.011	.027	.781	.643	.418		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3_3	Pearson Correlation	.245**	.286**	.335**	.391**	.117	.223*	.371**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.000	.000	.204	.014	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.478**	.613**	.550**	.440**	.457**	.633**	.412**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

UJI VALIDITAS PURCHASE INTENTION (Y)

		Correlations												
		Y.1_1	Y.1_2	y.1_3	Y.2_1	Y.2_2	Y.2_3	Y.3_1	Y.3_2	Y.3_3	Y.4_1	Y.4_2	Y.4_3	TOTAL
Y.1_1	Pearson Correlation	1	-.221*	.236**	.535**	.105	.112	.628**	.665**	-.109	.420**	.185	.268**	.624**
	Sig. (2-tailed)		.015	.009	.000	.254	.224	.000	.000	.235	.000	.043	.003	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.1_2	Pearson Correlation	-.221*	1	-.242**	-.138	.261**	.189*	-.090	-.045	.187*	-.015	-.013	.140	.343**
	Sig. (2-tailed)	.015		.008	.132	.004	.039	.330	.625	.041	.867	.886	.128	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y.1_3	Pearson Correlation	.236**	.242**	1	.123	.045	-.124	.303**	.148	.055	.250**	-.031	.073	.457**
	Sig. (2-tailed)	.009	.008		.180	.626	.179	.001	.107	.547	.006	.737	.429	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.2_1	Pearson Correlation	.535**	-.138	.123	1	-.055	-.020	.413**	.346**	-.182*	.170	.381**	.142	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000	.132	.180		.551	.827	.000	.000	.047	.063	.000	.123	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.2_2	Pearson Correlation	.105	.261**	.045	-.055	1	.163	.112	.082	.052	.103	.016	.122	.370**
	Sig. (2-tailed)	.254	.004	.626	.551		.076	.224	.374	.571	.263	.862	.184	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.2_3	Pearson Correlation	.112	.189*	.124	-.020	.163	1	.163	.210*	-.023	.093	-.028	.081	.357**
	Sig. (2-tailed)	.224	.039	.179	.827	.076		.076	.022	.807	.313	.760	.377	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.3_1	Pearson Correlation	.628**	-.090	.303**	.413**	.112	.163	1	.534**	.023	.258**	.315**	.290**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.330	.001	.000	.224	.076		.000	.803	.005	.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.3_2	Pearson Correlation	.665**	-.045	.148	.346**	.082	.210*	.534**	1	.013	.500**	.259**	.332**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.625	.107	.000	.374	.022	.000		.891	.000	.004	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.3_3	Pearson Correlation	-.109	.187*	.055	-.182*	.052	-.023	.023	.013	1	-.017	-.036	.141	.274**
	Sig. (2-tailed)	.235	.041	.547	.047	.571	.807	.803	.891		.850	.698	.124	.002
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.4_1	Pearson Correlation	.420**	-.015	.250**	.170	.103	.093	.258**	.500**	-.017	1	.000	.279**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000	.867	.006	.063	.263	.313	.005	.000	.850		.996	.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.4_2	Pearson Correlation	.185	-.013	-.031	.381**	.016	-.028	.315**	.259**	-.036	.000	1	.122	.388**
	Sig. (2-tailed)	.043	.886	.737	.000	.862	.760	.000	.004	.698	.996		.183	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.4_3	Pearson Correlation	.268**	.140	.073	.142	.122	.081	.290**	.332**	.141	.279**	.122	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.003	.128	.429	.123	.184	.377	.001	.000	.124	.002	.183		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.624**	.343**	.457**	.459**	.370**	.357**	.664**	.671**	.274**	.499**	.388**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Lampiran 9

Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.685	.685	15

Uji Reliabilitas *Customer Ethnocentrism* (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.613	.646	8

Uji Reliabilitas *Purchase Intention* (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.634	.681	12

Lampiran 10

Perhitungan Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17840125
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.042
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

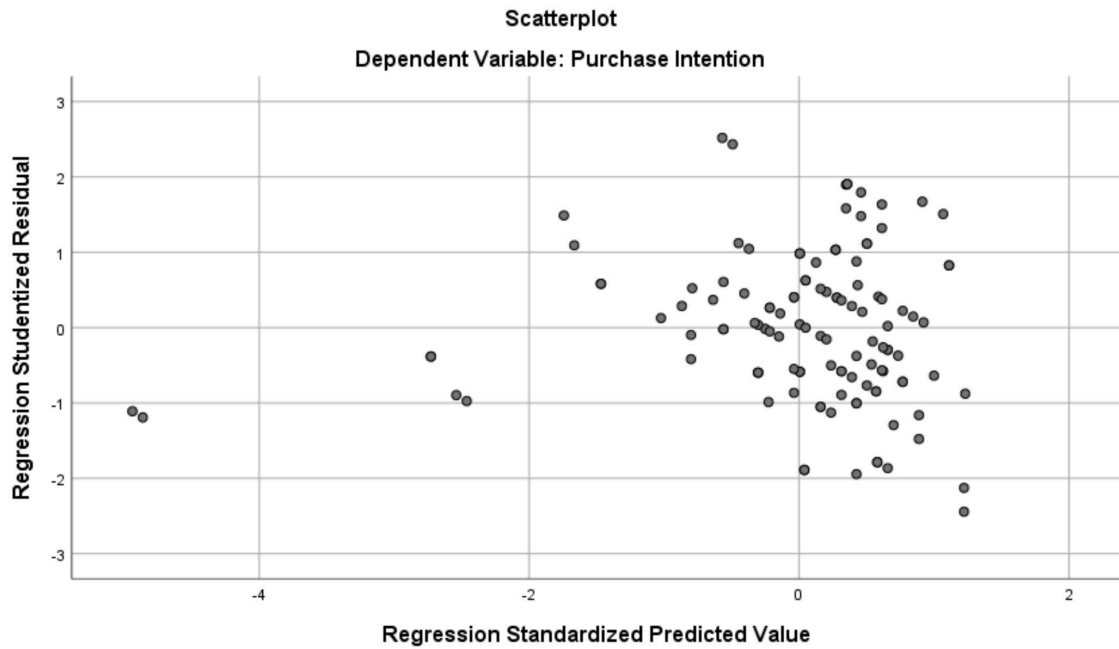
d. This is a lower bound of the true significance.

Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	12.977	3.084		4.208	.000		
	Celebrity Endorser	.245	.076	.313	3.227	.002	.454	2.205
	Customer Ethnocentrism	.599	.131	.443	4.564	.000	.454	2.205

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Heterokedastisitas



Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.500	.491	3.20545	1.962

a. Predictors: (Constant), Customer Ethnocentrism, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.977	3.084		4.208	.000
	Celebrity Endorser	.245	.076	.313	3.227	.002
	Customer Ethnocentrism	.599	.131	.443	4.564	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Lampiran 11

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis 1 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,977	3,084		4,208	,000
	Celebrity					
	Endorser	,245	,076	,313	3,227	,002

a. Dependent Variabel Celebrity Endorser

Sumber: Lampiran Output SPSS analisis regresi linier berganda

Hasil Uji Hipotesis 2 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,977	3,084		4,208	,000
	Customer					
	Ethocentrism	,599	,131	,443	4,564	,000

a. Dependent Variabel Customer Ethnocentrism

Sumbr: Lampiran Output SPSS analisis regresi linier berganda

Hasil Uji Hipotesis 3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1201.134	2	600.567	58.450	.000 ^b
	Residual	1202.166	117	10.275		
	Total	2403.300	119			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Customer Ethnocentrism, Celebrity Endorser