

Lampiran 1
Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Dadan Abdul Aziz Mubarak (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung) Jurnal Indonesia Membangun Vol. 15 No. 3 Desember 2016	Analisis Regresi	<i>Celebrity endorser</i> dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk.
2	Said Luthfi Alatas, Mirza Tabrani (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Credibility</i> Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol. 9 No. 1 2018	Partial Least Square (PLS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. 2. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Credibility</i>. 3. <i>Brand Credibility</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>. 4. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Credibility</i> sebagai mediasi penuh.
3	Nyoman Tri Putri Utami, Ni Ketut Seminari (2018)	Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Niat Beli <i>Smartphone</i> Oppo.	Analisis Path	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 2. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
		Jurnal Manajemen, Vol. 7 No. 6 2018		<ol style="list-style-type: none"> Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk. Citra merek mampu memediasi hubungan kredibilitas <i>celebrity endorser</i> terhadap niat beli.
4	Rowlan Takaya (2019)	<p><i>The Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image And Trust Brand and It's Impact to Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone</i></p> <p>Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 17 No. 2 Oktober 2017</p>	SEM (Structural Equation Model)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Celebrity Endorsement has a significant effect on Brand Image.</i> <i>Celebrity Endorsement has a significant effect on Brand Trust.</i> <i>Brand Image has a significant effect on Purchase Intention.</i> <i>Brand Trust has a significant influence on Purchase Intention. Celebrity Endorsement has no significant effect on Purchase Intention.</i>
5	Fauzan Zaki Mahendra, Dian Ari Nugroho (2019)	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Fan Apparel Dengan <i>Customer Engagement</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid)</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol. 9 No. 2 2019</p>	Partial Least Squares (PLS)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Content marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i>. <i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Content marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.
6	I Wayan Gede Antok Setiawan	Pengaruh Promosi Dengan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap	Analisis Regresi	<ol style="list-style-type: none"> Promosi dengan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
	Jodi, I Nyoman Resa Adhika (2019)	<i>Brand Trust</i> Dan Minat Beli Konsumen Pada Bidang Usaha <i>Online Shop</i> Pakaian Perempuan di Denpasar (Study Pada Dinda Fashion Bali) Jurnal Magister Manajemen Vol. 8, No. 1 Maret 2019		dan signifikan secara individual terhadap minat beli konsumen. 2. Promosi dengan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand trust</i> . 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap minat beli konsumen.
7	Putu Agung Aprilia Roshan, Ida Bagus Sudiksa (2019)	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Jurnal manajemen Vol. 8 No. 8 2019	Analisis Path	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> . 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . 4. <i>Brand image</i> memediasi secara signifikan hubungan <i>celebrity endorser</i> dengan <i>purchase intention</i> .
8	Diah Dharmayanti, Ruben Theofilus (2020)	Analisa Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Advocacy</i> Dengan <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Engagement</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok	Analisis Path	1. <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i> . 2. <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> . 3. <i>Customer Engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Advocacy</i> .

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
		Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 7 No. 2 2020		4. <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Advocacy</i> .
9	Lim Sanny, Aisha Nur Arina, Ratu Tasha Maulidya and Ressay Putri Pertiwi (2020)	<i>Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image And Brand Trust</i> Jurnal Manajemen Vol. 10 No. 10 2020	Partial Least Squares (PLS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing</i> positively influences <i>Brand Image</i>. 2. <i>Social Media Marketing</i> positively influences <i>Brand Trust</i>. 3. <i>Brand Trust</i> positively influences <i>Purchase Intention</i>. <i>Brand Image</i> positively influences <i>Purchase Intention</i>.
10	Diah Dharmayanti, Alessandro Kevin Juventino (2020)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Engagement</i> Dan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia di Surabaya Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 7 No. 2 2020	Path Analisis	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i> 2. <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> 3. <i>Customer Engagement</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>
11	Dyajeng Puteri Woro Subagio, Dwita Laksmita Rachmawati (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Perceived Value</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada <i>Viewer Food Vlogger of YouTube Channel</i>)	Partial Least Squares (PLS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i>. 3. <i>Perceived Value</i> memediasi hubungan <i>Celebrity Endorser</i>

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
		Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 8 No. 1 2020		terhadap <i>Purchase Intention</i> secara signifikan. 4. <i>Perceived Usefulness</i> secara signifikan memediasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .
12	Riska, Kokom Komariah dan Dicky Jhoansyah (2020)	<i>Purchase Intention</i> Pada Produk <i>Skincare</i> Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 2 No. 7 Juli 2020	Analisis Regresi	1. <i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
13	Qury Madina Bilkis Priono, Afwan Hariri Agus Prohimi, (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Trust</i> Pada Produk Scarlett Whitening Jurnal Prosiding Seminar Nasional Kelompok Bidang Keahlian SDM, Vol. 1 No. 2 April 2021	Analisis Path	1. <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . 2. <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> . 3. <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . 4. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>
14	Yohanna, Tommy Setiawan Ruslim (2021)	Pengaruh <i>Brand Love</i> , <i>Brand Satisfaction</i> , <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Gucci	Partial Least Squares (PLS)	1. <i>Brand love</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> . 2. <i>Brand satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
		Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 3 No. 2 2021		<i>purchase intention</i> . 3. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> .
15	Adhi Prasetio, Syarfina Estiana Zahira (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Pada <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 6 No. 3 Agustus 2021	SEM (Structural Equation Model)	1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand image</i> . 2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand trust</i> . 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> . 4. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . 5. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .

Lampiran 2

Definisi Operasi Variabel

Purchase Intention

Menurut Simangunsong & Rizkyasti (2019) *purchase intention* adalah keinginan untuk membeli produk Scarlett Whitening dimana keinginan tersebut timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap kualitas dan informasi seputar produk Scarlett Whitening tersebut. Menurut Picaully (2018) terdapat lima dimensi *purchase Intention* yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Operasional Variabel *Purchase Intention*

Dimensi	Indikator
Tertarik Untuk Mencari Informasi	Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
	Tertarik untuk mencari informasi mengenai cara mendapatkan produk secara <i>online</i>
Mempertimbangkan Untuk Membeli	Mulai mempertimbangkan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan perawatan wajah
	Mulai mempertimbangkan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan perawatan tubuh
Tertarik Untuk Mencoba	Tertarik untuk mencoba produk setelah mendapatkan informasi detail produk
	Tertarik untuk mencoba produk karena produk mudah didapatkan
Ingin Mengetahui Produk	Memiliki keinginan untuk mengetahui kualitas produk
	Memiliki keinginan untuk mengetahui kecocokan produk dengan jenis kulit
Ingin Memiliki Produk	Keinginan untuk segera memiliki produk perawatan wajah
	Keinginan untuk segera memiliki produk perawatan tubuh

Content Marketing

Menurut Pertiwi & Gusfa (2018) *content marketing* ialah sebuah strategi pemasaran berupa periklanan *online* dengan cara membuat konten menarik mengenai produk Scarlett Whitening yang bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen yang bersifat persuasi atas produk yang dipasarkan. Persuasi merupakan ajakan dengan cara memberikan alasan dan prospek yang baik dan meyakinkan. Terdapat lima dimensi *content marketing* menurut Karr (2016) yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Operasional Variabel *Content Marketing*

Dimensi	Indikator
<i>Reader Cognition</i>	<i>Content</i> yang dibuat mudah dipahami

	Content yang dibuat interaktif
<i>Sharing Motivation</i>	Content yang disampaikan memiliki edukasi mengenai produk kecantikan yang sehat
	Content menunjukkan identitas merek sesuai dengan nama produk tersebut
	Content yang disampaikan dapat membangun komunikasi dengan baik
<i>Persuasions</i>	Content dapat disukai dengan para target audiensinya
	Pesan yang disampaikan dalam <i>content marketing</i> dapat dipercaya kebenarannya
	Content yang disampaikan relevan
<i>Decision Making</i>	Content dapat membantu pengambilan keputusan
	Content dapat meningkatkan kepercayaan dalam pemilihan merek atau produk
<i>Factors</i>	Content yang disampaikan bermanfaat bagi perawatan wajah saya
	Content yang disampaikan bermanfaat bagi perawatan tubuh saya

Celebrity Endorser

Menurut Nova & Nurdin (2020) *celebrity endorser* yaitu seorang pembicara yang menyampaikan sebuah pesan atau informasi dan mempresentasikan produk Scarlett Whitening dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk. Menurut Setiawan & Rabuani (2019) terdapat tiga dimensi *celebrity endorser* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Operasional Variabel *Celebrity Endorser*

Dimensi	Indikator
Kredibilitas (<i>credibility</i>)	<i>Celebrity endorser</i> mampu dalam menyampaikan
	Pengetahuan yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> dapat meyakinkan konsumen
Daya tarik (<i>attractiveness</i>)	<i>Celebrity endorser</i> memiliki kesan yang baik
	Tertarik karena menyukai <i>celebrity endorser</i>
	<i>Celebrity endorser</i> mempunyai tampilan fisik menarik yang dapat mengundang perhatian.
Kekuatan (<i>power</i>)	<i>Celebrity endorser</i> memiliki kesan elegan dalam perannya sebagai <i>endorser</i>
	<i>Celebrity endorser</i> memberikan keyakinan kepada konsumen

Brand Trust

Brand trust menurut Suhardi & Irmayanti (2019) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa Scarlett Whitening mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan

kepentingan konsumen. Terdapat dua dimensi *brand trust* menurut Fauziyah (2016) yaitu sebagai berikut :

Tabel 5. Operasional Variabel *Brand Trust*

Dimensi	Indikator
<i>Dimension of Viability</i> (Dimensi Viabilitas)	Percaya produk bahan alami yang aman digunakan
	Percaya akan memberikan hasil memuaskan
	Percaya terhadap hasil yang membuat kulit menjadi lebih sehat
	Percaya terhadap hasil yang membuat kulit menjadi cerah seketika
<i>Dimension of Inintensionality</i> (Dimensi Inintensionalitas)	Menjamin produk ber-BPOM
	Jelas masa kedaluwarsa penggunaannya
	Sebagai <i>skincare local</i> terbaik
	Sebagai <i>bodycare local</i> terbaik
	Penanganan keluhan yang memuaskan

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Kepada para responden yang terhormat, perkenalkan saya Febi Setiani mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Kuesioner ini ditujukan sehubungan dengan penyelesaian skripsi saya yang berjudul Pengaruh *Content Marketing* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust* Scarlett Whitening. Dengan demikian, saya mengharapkan ketersediaan waktu Anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner secara lengkap dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya karena hasil dari kuesioner sangat mempengaruhi hasil penelitian.

Seluruh data termasuk identitas dan jawaban Anda pada kuesioner di google form ini merupakan data yang bersifat RAHASIA dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Dalam pengisian kuesioner ini TIDAK ADA JAWABAN BENAR ATAU SALAH. Oleh karena itu, saya mengharapkan Anda dapat mengisi setiap pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner ini dengan JUJUR dan SUNGGUH- SUNGGUH.

Jika Anda memiliki pertanyaan yang berhubungan dengan kuesioner penelitian ini, Anda dapat menghubungi saya melalui email febisetianii@gmail.com. Atas partisipasi dan ketersediaan waktu Anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

A. Screening Question (Berilah tanda X pada pilihan yang ada) :

1. Apakah anda mengetahui produk Scarlett Whitening (*Skincare* dan *Bodycare*)
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda pernah melihat *content marketing* Scarlett Whitening yang ditayangkan melalui Instagram dan Youtube
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah melihat Natasha Wilona sebagai *celebrity endorser* Scarlett Whitening
 - a. Ya
 - b. Tidak

Identitas Responden (Berilah tanda X pada pilihan yang ada) :

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 17 – 20 Tahun
 - b. 21 – 25 Tahun

- c. 26 – 40 Tahun
- d. > 40 Tahun
- 3. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Karyawan Swasta
 - e. Lainnya
- 4. Berapa kali sebulan anda melakukan pembelian Scarlett Whitening
 - a. 1 kali dalam sebulan
 - b. 2 kali dalam sebulan
- 5. Apa yang menarik dari *celebrity endorser* (Natasha Wilona)
 - a. Saya menyukai Natasha Wilona karena dia mampu menyampaikan keunggulan tentang produk Scarlett Whitening
 - b. Natasha Wilona memiliki wajah dan tubuh yang menarik
 - c. Natasha Wilona seorang yang *fashionable*
- 6. Hal apa yang menyebabkan anda tertarik untuk membeli Scarlett Whitening
 - a. Harga yang terjangkau
 - b. Produk mudah didapat
 - c. Sesuai dengan kebutuhan

B. Kuisisioner

Saya mohon saudara atau saudari untuk kesediaanya memberikan pendapat pertanyaan atau pernyataan pada salah satu nomer dengan memberikan centang(√) pada kotak sesuai dengan pilihan anda yang dapat anda pilih pada skala 1 sampai 4. Skala nomer menunjukkan seberapa dekat jawaban saudara atau saudari dengan pilihan yang tersedia yaitu :

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

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
<i>Purchase Intention</i>					
1.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai keunggulan Scarlett Whitening				
2.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai cara mendapatkan produk Scarlett Whitening secara <i>online</i>				

3.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan kebutuhan perawatan wajah saya				
4.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan kebutuhan perawatan tubuh saya				
5.	Saya tertarik untuk mencoba produk Scarlett Whitening setelah mendapatkan informasi detail atau keunggulan dari produk				
6.	Saya tertarik untuk mencoba produk Scarlett Whitening karena produk mudah didapatkan				
7.	Saya berkeinginan untuk mengetahui kualitas produk Scarlett Whitening dengan mencoba tester produk				
8.	Saya berkeinginan untuk mengetahui kecocokan produk Scarlett Whitening yang sesuai dengan jenis kulit saya				
9.	Saya berkeinginan untuk memiliki produk perawatan wajah Scarlett Whitening				
10.	Saya berkeinginan untuk memiliki produk perawatan tubuh Scarlett Whitening				
Content Marketing					
1.	Pesan yang disampaikan dalam <i>content marketing</i> Scarlett Whiteng mudah dipahami				
2.	<i>Content marketing</i> Scarlett Whitening interaktif karena konsumen bisa menyampaikan komentar melalui kolom <i>comment</i>				
3.	<i>Content marketing</i> Scarlett Whitening yang ditayangkan melalui Instagram memberikan edukasi yang detail mengenai produk kecantikan yang sehat				
4.	<i>Content marketing</i> dari Scarlett Whitening mampu menunjukkan identitas merek produk sesuai dengan nama merek produk tersebut yaitu “Whitening” yang dapat membuat kulit menjadi cerah				
5.	<i>Content marketing</i> Scarlett Whitening dapat membangun komunikasi dengan baik karena respon dari admin yang sangat cepat				
6.	Saya menyukai <i>content marketing</i> Scarlett Whitening karena <i>content</i> yang ditayangkan menarik				
7.	Pesan yang disampaikan dalam <i>content marketing</i>				

	mengenai informasi produk Scarlett Whitening dapat dipercaya kebenarannya				
8.	<i>Content marketing</i> Scarlett Whitening relevan terhadap kebutuhan akan kesehatan kulit saya				
9.	<i>Content marketing</i> Scarlett Whitening mendorong saya untuk melakukan keputusan pembelian				
10.	<i>Content marketing</i> Scarlett Whitening meningkatkan kepercayaan saya dalam pemilihan merek				
11.	<i>Content marketing</i> Scarlett Whitening memberikan manfaat bagi perawatan wajah saya				
12.	<i>Content marketing</i> Scarlett Whitening memberikan manfaat bagi perawatan tubuh saya				
Celebrity Endorser					
1.	Natasha Wilona mampu dalam menyampaikan informasi produk Scarlett Whitening				
2.	Pengetahuan Natasha Wilona dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk Scarlett Whitening				
3.	Natasha Wilona memiliki kesan yang baik dalam menunjukkan produk Scarlett Whitening bahwa produk Scarlett Whitening aman untuk digunakan				
4.	Natasha Wilona membuat saya menyukai produk Scarlett Whitening				
5.	Natasha Wilona mempunyai tampilan fisik menarik yang dapat menarik perhatian sebagai <i>endorser</i> Scarlett Whitening				
6.	Natasha Wilona memiliki kesan elegan dalam perannya sebagai <i>endorser</i> Scarlett Whitening				
7.	Natasha Wilona dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa konsumen akan tampil lebih cantik setelah menggunakan produk Scarlett Whitening				
Brand Trust					
1.	Saya percaya merek Scarlett Whitening terbuat dari bahan alami yang aman digunakan				
2.	Saya percaya merek Scarlett Whitening memberikan hasil yang memuaskan secara keseluruhan				
3.	Saya percaya terhadap hasil merek Scarlett Whitening yang membuat kulit menjadi lebih sehat				

4.	Saya percaya terhadap hasil merek Scarlett Whitening yang membuat kulit menjadi cerah seketika				
5.	Saya percaya merek Scarlett Whitening karena sudah terbukti ber-BPOM				
6.	Saya percaya merek Scarlett Whitening jelas masa kedaluwarsa penggunaannya				
7.	Saya percaya merek Scarlett Whitening sebagai <i>skincare local</i> terbaik dibandingkan merek lainnya				
8.	Saya percaya merek Scarlett Whitening sebagai <i>bodycare local</i> terbaik dibandingkan merek lainnya				
9.	Saya percaya merek Scarlett Whitening memberikan penanganan yang baik pada keluhan pelanggan				

Lampiran 4

Input Data Penelitian 30 Responden

No	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM9	CM10	CM11	CM12	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8	PI9	PI0	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	BT8	BT9
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3		
6	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	
7	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4		
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	
11	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4		
16	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
17	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3		
18	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3		
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
28	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	106	106	106	106	109	106	105	106	105	103	103	105	106	106	106	104	106	104	105	103	104	107	108	108	105	107	109	108	106	107	106	104	99	108	106	106	105	106

Lampiran 5
Data Output Pre-Test

Validitas dan Reliabilitas Variabel Content Marketing

		Correlations												Total_X1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.913**	.699**	.483**	.768**	.813**	.766**	.591**	.862**	.882**	.882**	.862**	.902**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.007	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.913**	1	.807**	.591**	.656**	.813**	.766**	.483**	.766**	.882**	.882**	.862**	.893**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.007	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.699**	.807**	1	.866**	.675**	.769**	.831**	.732**	.712**	.876**	.876**	.831**	.905**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.483**	.591**	.866**	1	.536**	.650**	.712**	.732**	.594**	.659**	.659**	.594**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001	<.001		.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.768**	.656**	.675**	.536**	1	.722**	.799**	.675**	.799**	.760**	.760**	.799**	.837**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.813**	.813**	.769**	.650**	.722**	1	.844**	.531**	.738**	.874**	.874**	.844**	.894**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.766**	.766**	.831**	.712**	.799**	.844**	1	.712**	.789**	.818**	.818**	.895**	.914**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.591**	.483**	.732**	.732**	.675**	.531**	.712**	1	.831**	.659**	.659**	.712**	.771**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	<.001	<.001	<.001	.003	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.862**	.766**	.712**	.594**	.799**	.738**	.789**	.831**	1	.818**	.818**	.895**	.904**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.882**	.882**	.876**	.659**	.760**	.874**	.818**	.659**	.818**	1	1.000**	.914**	.957**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001			.000	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.882**	.882**	.876**	.659**	.760**	.874**	.818**	.659**	.818**	1.000**	1	.914**	.957**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001			<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.862**	.862**	.831**	.594**	.799**	.844**	.895**	.712**	.895**	.914**	.914**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.902**	.893**	.905**	.748**	.837**	.894**	.914**	.771**	.904**	.957**	.957**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	12

Lampiran 5
Data Output Pre-test (Lanjutan)

Validitas dan Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser*

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.769**	.894**	.479**	.650**	.796**	.738**	.866**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.007	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.769**	1	.769**	.777**	.866**	.777**	.712**	.915**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.894**	.769**	1	.585**	.650**	.796**	.738**	.884**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.479**	.777**	.585**	1	.777**	.683**	.633**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.650**	.866**	.650**	.777**	1	.777**	.712**	.875**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.796**	.777**	.796**	.683**	.777**	1	.949**	.939**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.738**	.712**	.738**	.633**	.712**	.949**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.866**	.915**	.884**	.797**	.875**	.939**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	7

Lampiran 5
Data Output Pre-test (Lanjutan)

Validitas dan Reliabilitas Variabel *Purchase Intention*

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.842**	.495**	.560**	.633**	.795**	.799**	.411*	.668**	.750**	.810**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.005	.001	<.001	<.001	<.001	.024	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.842**	1	.750**	.707**	.799**	.844**	.726**	.666**	.814**	.796**	.927**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.495**	.750**	1	.840**	.828**	.583**	.526**	.898**	.733**	.736**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001		<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.560**	.707**	.840**	1	.762**	.642**	.705**	.727**	.674**	.686**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.633**	.799**	.828**	.762**	1	.605**	.659**	.697**	.762**	.775**	.873**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.795**	.844**	.583**	.642**	.605**	1	.657**	.596**	.749**	.844**	.855**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.799**	.726**	.526**	.705**	.659**	.657**	1	.398*	.583**	.591**	.770**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001		.029	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.411*	.666**	.898**	.727**	.697**	.596**	.398*	1	.837**	.745**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.024	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.029		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.668**	.814**	.733**	.674**	.762**	.749**	.583**	.837**	1	.900**	.901**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.750**	.796**	.736**	.686**	.775**	.844**	.591**	.745**	.900**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.810**	.927**	.861**	.850**	.873**	.855**	.770**	.815**	.901**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	10

Lampiran 5
Data Output Pre-test (Lanjutan)

Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Trust

		Correlations									
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Total_Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.711**	.607**	.477**	.796**	.711**	.800**	.657**	.665**	.832**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.008	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.2	Pearson Correlation	.711**	1	.690**	.705**	.654**	.894**	.769**	.844**	.650**	.914**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.3	Pearson Correlation	.607**	.690**	1	.842**	.436*	.585**	.658**	.527**	.658**	.801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.016	<.001	<.001	.003	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.4	Pearson Correlation	.477**	.705**	.842**	1	.453*	.619**	.600**	.643**	.600**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.008	<.001	<.001		.012	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.5	Pearson Correlation	.796**	.654**	.436*	.453*	1	.654**	.736**	.725**	.464**	.767**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.016	.012		<.001	<.001	<.001	.010	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.6	Pearson Correlation	.711**	.894**	.585**	.619**	.654**	1	.769**	.949**	.650**	.899**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.7	Pearson Correlation	.800**	.769**	.658**	.600**	.736**	.769**	1	.831**	.732**	.900**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.8	Pearson Correlation	.657**	.844**	.527**	.643**	.725**	.949**	.831**	1	.594**	.891**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.9	Pearson Correlation	.665**	.650**	.658**	.600**	.464**	.650**	.732**	.594**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.010	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Z	Pearson Correlation	.832**	.914**	.801**	.801**	.767**	.899**	.900**	.891**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

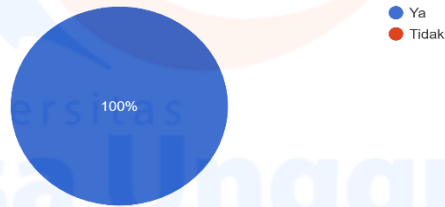
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	9

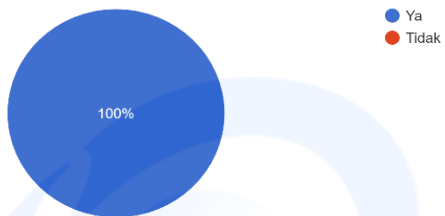
Lampiran 7

Analisa Deskriptif Profil Responden

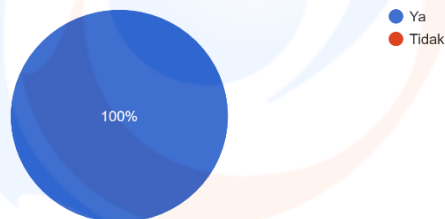
Apakah anda mengetahui produk Scarlett Whitening (Skincare dan Bodycare)
190 jawaban



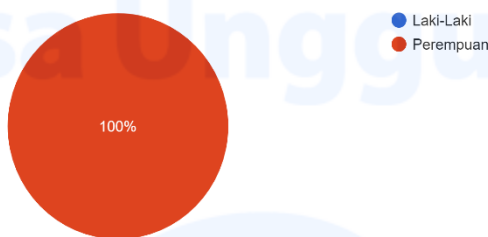
Apakah anda pernah melihat content marketing Scarlett Whitening yang ditayangkan melalui Instagram dan Youtube
190 jawaban



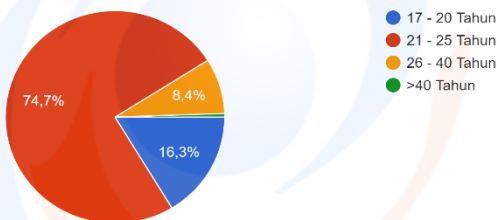
Apakah anda pernah melihat Natasha Wilona sebagai celebrity endorser Scarlett Whitening
190 jawaban



Jenis Kelamin
190 jawaban



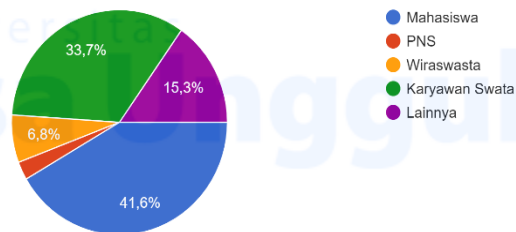
Usia
190 jawaban



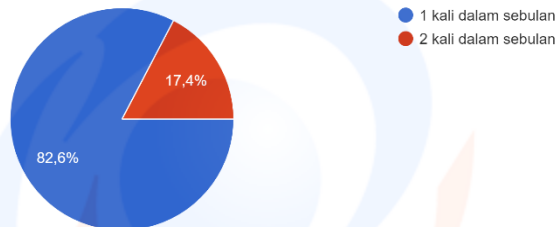
Lampiran 7

Analisa Deskriptif Profil Responden (Lanjutan)

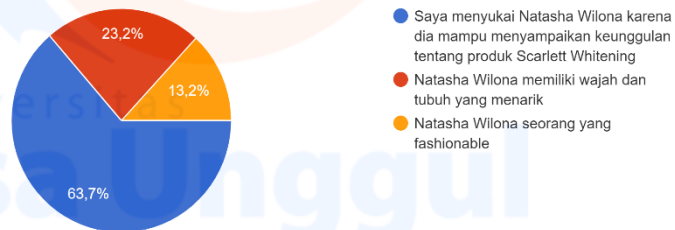
Pekerjaan
190 jawaban



Berapa kali sebulan anda melakukan pembelian Scarlett Whitening
190 jawaban



Apa yang menarik dari celebrity endorser (Natasha Wilona)
190 jawaban



Hal apa yang menyebabkan anda tertarik untuk membeli Scarlett Whitening
190 jawaban



Lampiran 7

Analisa Deskriptif Profil Responden (Lanjutan)

Tabel 8

Distribusi Responden Berdasarkan Demografi

Demografi	Klarifikasi	Jumlah (Responden)	Presentase
Apakah anda mengetahui produk Scarlett Whitening (<i>Skincare</i> dan <i>Bodycare</i>)	Ya	190	100%
	Tidak	0	0%
	Total	190	100%
Apakah anda pernah melihat <i>content marketing</i> Scarlett Whitening yang ditayangkan melalui Instagram dan Youtube	Ya	190	100%
	Tidak	0	0%
	Total	190	100%
Apakah anda pernah melihat Natasha Wilona sebagai <i>celebrity endorser</i> Scarlett Whitening	Ya	190	100%
	Tidak	0	0%
	Total	190	100%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	0	0%
	Perempuan	190	100%
	Total	190	100%
Usia	17 – 20 Tahun	31	16,3%
	21 – 25 Tahun	142	74,78%
	26 – 40 Tahun	16	8,4%
	>40 Tahun	1	0,5%
	Total	190	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	79	41,6%
	PNS	5	2,6%
	Wiraswasta	13	6,8%
	Karyawan Swasta	64	33,7%
	lainnya	29	15,3%
	Total	190	100%
Berapa kali sebulan anda melakukan pembelian Scarlett Whitening	1 kali dalam sebulan	157	82,6%
	2 kali dalam sebulan	33	17,4%
	Total	190	100%

Apa yang menarik dari <i>celebrity endorser</i> (Natasha Wilona)	Saya menyukai Natasha Wilona karena dia mampu menyampaikan keunggulan tentang produk Scarlett Whitening	121	63,7%
	Natasha Wilona memiliki wajah dan tubuh yang menarik	44	23,2%
	Natasha Wilona seorang yang <i>fashionable</i>	25	13,2%
	Total	190	100%
Hal apa yang menyebabkan anda tertarik untuk membeli Scarlett Whitening	Harga yang terjangkau	75	39,5%
	Produk mudah didapat	34	17,9%
	Sesuai dengan kebutuhan	81	42,6%
	Total	190	100%

Lampiran 8
Data Output

Struktur Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.736	1.96392

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Content Marketing

Nilai ϵ_1

$$\sqrt{1 - 0,738} = 0,511$$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2035.989	2	1017.995	263.936	<.001 ^b
	Residual	721.253	187	3.857		
	Total	2757.242	189			

a. Dependent Variable: Brand Trust

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Content Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.859	1.369		1.358	.176
	Content Marketing	.441	.049	.566	9.068	<.001
	Celebrity Endorser	.455	.085	.336	5.380	<.001

a. Dependent Variable: Brand Trust

Lampiran 8
Data Output (Lanjutan)

Struktur Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.677	2.01848

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Celebrity Endorser, Content Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1628.103	3	542.701	133.202	<.001 ^b
	Residual	757.813	186	4.074		
	Total	2385.916	189			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Celebrity Endorser, Content Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.270	1.414		6.558	<.001
	Content Marketing	.411	.060	.567	6.849	<.001
	Celebrity Endorser	.310	.093	.246	3.321	.001
	Brand Trust	.051	.075	.055	.679	.498

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Lampiran 8
Data Output (Lanjutan)

Model Trimming**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.678	2.01557

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Content Marketing

Nilai ϵ_2

$$\sqrt{1 - 0,682} = 0,564$$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1626.222	2	813.111	200.149	<.001 ^b
	Residual	759.694	187	4.063		
	Total	2385.916	189			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Content Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.365	1.405		6.667	<.001
	Content Marketing	.434	.050	.598	8.682	<.001
	Celebrity Endorser	.333	.087	.265	3.842	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention