

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK**

**(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**AMINATUZZUHRIYAH**

**NIM : 19510226**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2022**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK**

**(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang)**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



**Oleh**

**AMINATUZZUHRIYAH**

**NIM : 19510226**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK  
(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**AMINATUZZUHRIYAH**

NIM: 19510226

Telah Disetujui Pada Tanggal 16 Desember 2022

**Dosen Pembimbing,**



**Yayuk Sri Rahayu, MM**

**NIP. 197708262008012011**

## LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Tiktok (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang)

### SKRIPSI

Oleh

**AMINATUZZUHRIYAH**

NIM : 19510226

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) Pada 29 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji Utama

**Amelindha Vania**

NIP : 199106172019032019

2 Ketua Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

199205202019032027

3 Sekretaris Penguji

**Yayuk Sri Rahayu, MM**

197708262008012011

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aminatuzzuhriyah  
NIM : 19510226  
Fakultas / Program Studi : Ekonomi / Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

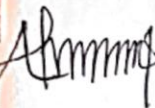
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 November 2022

Hormat saya,



Aminatuzzuhriyah

NIM : 19510226

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Sholawat dan salam senantiasa dihaturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya diharapkan di akhirat kelak.

Karya ilmiah skripsi ini, saya persembahkan kepada:

Romo KH. Muhammad Sholeh Bahruddin dan Ibu Nyai Hj. Siti Sa'adah selaku *murobbirrukh*, pengasuh PP. Ngalah yang telah mengizinkan saya untuk melanjutkan pendidikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri dan tidak pernah berhenti mendo'akan para santrinya.

Abi Dr. H. Isroqunnajah, M.Ag dan Ummah Hj. Ishmatud Diniyyah, selaku *murobbirrukh*, pengasuh PPTQ. Nurul Huda sekaligus *mustami'ah* yang selalu memberikan *support* dan mengingatkan saya agar tetap *ziyadah* dan *muroja'ah* ditengah kesibukan tugas kuliah dan tugas akhir.

Seluruh dewan guru, asatidz dan ustadzah, serta segenap dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah ikhlas memberikan sumbangsih ilmu kepada saya.

Kedua orang tua saya, Bapak H. Kusnul Yatim dan Ibu Hj. Dewi Rikhannah yang telah mendidik saya sejak lahir, selalu mendukung dalam segala hal, yang selalu berusaha agar anaknya bisa sekolah setinggi-tingginya, dan tidak pernah berhenti mendoakan kesuksesan serta kebahagiaan anak-anaknya.

Kakak dan kakak ipar, Ning Roikhatul Iyani, S.Si dan Mas Azubair yang selalu memberikan dukungan moril dan materiil kepada saya, keponakan-keponakan lucu yang selalu menghibur, Mas Shihab dan Mas Yaala, Adek kandung saya, Putri Rizki Amalia yang rela menunda pendidikan dan bekerja demi keluarga dan kelancaran kuliah saya.

Seluruh sahabat dan teman-teman saya yang selalu hadir memberikan dukungan kepada saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

## **HALAMAN MOTTO**

*“Balas dendam paling elegan adalah kesuksesan”*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmad dan hidayah-Nya penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi” ini mampu diselesaikan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SWT yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni *Din Al-Islam wal Iman*.

Penulis menyadari bahwa pada penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan serta sumbangan pemikiran/ide dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga penelitian yang merupakan tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menyampaikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi.
6. Abi Dr. H. Isroqunnajah, M.Ag dan Ummah Hj. Ishmatud Diniyyah, selaku *murobbirrukh*, pengasuh PPTQ. Nurul Huda sekaligus sosok yang selalu memberikan *support* dan mengingatkan saya agar tetap *ziyadah* serta *muroja'ah* ditengah kesibukan tugas kuliah dan tugas akhir.

7. Kedua orang tua saya, Bapak H. Kusnul Yatim dan Ibu Hj. Dewi Rikhannah yang senantiasa menjadi pendengar setia curhatan saya dan tidak pernah berhenti memberikan do'a serta dukungan baik secara moril maupun materiil.
8. Ning Roikhatul Iyani, S.Si dan Mas Azubair selaku kakak dan kakak kandung saya yang juga senantiasa memberikan dukungan baik secara moril dan materiil.
9. Adik saya, Putri Rizki Amalia yang sudah ikhlas mengalah agar kakaknya bisa lanjut pendidikan sarjana lebih dulu.
10. Keponakan saya, Mas Shihab dan adek yaala yang menjadi *moodboster* ketika bosan dengan kegiatan sehari-hari.
11. Segenap keluarga Besar El-Zawa UIN Malang dan Pusat Ma'had Al-Jami'ah khususnya Mabna BTQ-GTA yang telah memberikan saya banyak dukungan, pengalaman dan pelajaran.
12. Sahabat saya, Zafira yang selalu mengajak untuk berprogres, Alifia Faiz yang sering mengajak diskusi, serta Rodhiyah yang banyak membantu dan menghibur ketika lelah mengerjakan skripsi.
13. Teman-teman program studi Manajemen angkatan 2019 dan organisasi KOPMA PB, HTQ, PAKPT SKOPI dan JDPI, khususnya Divisi Sholawat Kontemporer yang sudah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.
14. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 11 November 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
1.5. Batasan Masalah Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu .....	13
2.2. Kajian Teoritis .....	19
2.2.1. Keputusan Pembelian.....	19
2.2.2. Minat Beli .....	24
2.2.3. <i>Celebrity Endorser</i> .....	26
2.2.4. <i>Customer Review</i> .....	29
2.3. Kerangka Konseptual.....	31
2.4. Hipotesis .....	32
2.5. Hubungan antar Variabel .....	34
2.5.1. <i>Celebrity endorser</i> dengan keputusan pembelian .....	34

2.5.2.	<i>Customer review</i> dengan keputusan pembelian .....	34
2.5.3.	<i>Celebrity endorser</i> dengan minat beli .....	35
2.5.4.	<i>Customer review</i> dengan minat beli.....	36
2.5.5.	Minat beli dengan keputusan pembelian.....	36
2.5.6.	<i>Celebrity endorser</i> dengan keputusan pembelian melalui minat beli .....	37
2.5.7.	<i>Customer review</i> dengan keputusan pembelian melalui minat beli .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	39
3.2.	Lokasi Penelitian.....	39
3.3.	Populasi dan Sampel .....	40
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel .....	41
3.5.	Data dan Jenis Data.....	41
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7.	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.8.	Skala Pengukuran.....	49
3.9.	Analisis Data .....	50
3.10.	Partial Least Square (PLS) .....	51
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>55</b>
4.1.	Paparan Data Hasil Penelitian.....	55
4.1.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	55
4.1.2.	Gambaran Karakteristik Responden .....	62
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	70
4.3.	Hasil Analisis Data dengan <i>Partial Least Square</i> .....	74
4.4.	Analisis Model Pengukuran ( <i>Measurement/ Outer Model</i> ) .....	75
4.5.	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	83
4.6.	Pengujian Hipotesis .....	88
4.7.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	90
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>101</b>
5.1.	Kesimpulan .....	101
5.2.	Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>105</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Devinisi Operasional Variabel .....	44
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i> .....	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi .....	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas (UIN Maliki Malang) .	64
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas (UM) .....	64
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas (UB) .....	65
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas (UMM).....	67
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas (UNISMA).....	68
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .....	69
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan.....	70
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> .....	70
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Review</i> .....	71
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	72
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....	73
Tabel 4. 14 <i>Outer Loading</i> .....	76
Tabel 4. 15 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	78
Tabel 4. 16 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	79
Tabel 4. 17 <i>Cross Loading</i> .....	79
Tabel 4. 18 Perbandingan Nilai Kuadrat AVE dengan Korelasi antar Konstruk ...	81
Tabel 4. 19 <i>Construct Reliability &amp; Validity</i> .....	83
Tabel 4. 20 Nilai R-Square .....	84
Tabel 4. 21 Path Coefficients (Bootstrapping).....	84
Tabel 4. 22 <i>Indirect Effect</i> .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial.....	2
Gambar 1. 2 Delapan Negara Pengguna Aktif Tiktok Terbesar di Dunia .....	3
Gambar 1. 3 Data Pengguna Tiktok Berdasarkan Kelompok Usia .....	8
Gambar 1. 4 Data Produk Pilihan.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4. 1 Akun <i>Seller</i> Tiktokshop.....	59
Gambar 4. 2 Akun <i>Celebrity</i> Tiktok .....	60
Gambar 4. 3 Contoh Fitur Ulasan Konsumen .....	61
Gambar 4. 4 <i>Outer Loading</i> .....	76
Gambar 4. 5 <i>Bootstrapping</i> .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 Data Kuesioner.....	114
Lampiran 3 Hasil Output Smart PLS.....	130
Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme .....	135
Lampiran 5 Biodata Peneliti.....	136
Lampiran 6 Rekapian Bimbingan.....	138
Lampiran 7 Dokumentasi.....	140

## ABSTRAK

Aminatuzzuhriyah. 2022, Skripsi. Judul: “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Tiktok (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang)

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Customer Review*, Keputusan Pembelian, Minat Beli

---

---

Keputusan pembelian merupakan hal penting dalam pemasaran. Salah satu tahapan dalam membuat keputusan pembelian adalah tahap mencari informasi. Pada aplikasi Tiktok, *celebrity endorser* merupakan seseorang yang secara langsung membawakan pesan dan mempresentasikan suatu produk dalam kegiatan promosi. Sedangkan *customer review* merupakan salah satu media konsumen untuk mendapatkan informasi yang bersumber dari konsumen sebelumnya. Informasi yang diperoleh seringkali mampu menciptakan persepsi pada produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna Tiktok. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 155 sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner baik secara *online* maupun *offline* kepada mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Partial Least Square* dengan bantuan *software Smart PLS 3.3.7*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, terdapat pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk *fashion*, terdapat pengaruh *customer review* terhadap minat beli pada produk *fashion*, terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion*, terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* yang dimediasi oleh minat beli, terdapat pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* yang dimediasi oleh minat beli.

## ABSTRACT

Aminatuzuhriyah. 2022, Thesis. “The Influence of Celebrity Endorsers and Customer Reviews on Purchasing Decisions of Fashion Products with Purchase Intention as a Mediation Variable on Tiktok Users (Study on College Students in Malang City)”

Advisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.

Keywords : Celebrity Endorser, Customer Reviews, Purchase Decision, Purchase Intention

---

---

The purchasing decision is a crucial thing in marketing. One of the stages in making a purchase decision is the information-seeking stage. In the Tiktok application, a celebrity endorser directly delivers messages and presents a product in promotional activities. In contrast, customer review is one consumer media used to obtain information from previous consumers.

To measure and test the influence of celebrity endorsers and customer reviews on purchasing decisions for fashion products with purchase intention as a mediating variable for Tiktok users is the aim of this study. This research method uses a quantitative approach. The samples used were 155 samples, with purposive sampling as a data collection technique. Data was collected by distributing questionnaires both online and offline to university students in Malang City. The analysis used in this study is the Partial Least Square method with the help of Smart PLS 3.3.7 software.

The results are 1) there is no influence celebrity endorsers on purchasing decisions for fashion products, 2) there is an influence customer reviews on purchasing decisions for fashion products, 3) there is an influence celebrity endorsers on buying interest in fashion products, 4) there is an influence customer reviews on buying interest in fashion products, 5) there is an influence buying interest on purchasing decisions on fashion products, 6) there is an influence celebrity endorsers on purchasing decisions for fashion products mediated by interest, 7) there is an influence customer reviews on purchasing decisions interest-mediated fashion products.

## مستخلص البحث

امينة الزهرية. ٢٠٢٢. البحث الجامعي . "تأثير المصادقين المشاهير ومراجعات العملاء على قرارات شراء منتجات الأزياء ذات الاهتمام بالشراء كمتغير وساطة في مستخدمي تيك توك (دراسة على طلاب الكلية في مدينة مالانج)".

المشرفة: دكتوراه، يايوك سري راهايو، بكالوريوس اقتصاد، ماجستير في الإدارة.  
**الكلمات المفتاحية:** مصدق المشاهير ، آراء العملاء ، قرار الشراء ، نية الشراء

قرارات الشراء حاسمة في التسويق. إحدى مراحل اتخاذ قرار الشراء هي مرحلة البحث عن المعلومات. في تطبيق تيك توك ، مؤيد المشاهير هو الشخص الذي يجلب رسالة مباشرة ويقدم منتجاً في الأنشطة الترويجية. وفي الوقت نفسه ، تعد مراجعات العملاء واحدة من وسائل المستهلك للحصول على المعلومات التي يتم الحصول عليها من المستهلكين السابقين.

كان الغرض من هذا البحث هو قياس واختبار تأثير مؤيدي المشاهير ومراجعات العملاء على قرارات الشراء لمنتجات الأزياء مع نية الشراء كمتغير وسيط لمستخدمي تيك توك. تستخدم طريقة البحث هذه نهجاً كمياً. كانت العينات المستخدمة 155 عينة مع أخذ العينات الهادف كأسلوب لجمع البيانات. تم جمع البيانات من خلال الاستبيانات عبر الإنترنت وخارجه على طلاب الجامعات في مدينة مالانج. التحليل المستخدم في هذه الدراسة هو طريقة المربعات الاقل جزئية بمساعدة برنامج مربع صغير ذكي جزئي 3.3.7.

تظهر النتائج أن: (1) لا يوجد تأثير مؤيدي المشاهير على قرارات شراء منتجات الأزياء ، (2) هناك تأثير مراجعات العملاء على قرارات شراء منتجات الأزياء ، (3) هناك تأثير مؤيدي المشاهير على نية شراء منتجات الموضة. ، (4) هناك تأثير مراجعات العملاء على الاهتمام بشراء منتجات الأزياء ، (5) هناك تأثير الاهتمام بالشراء على قرارات شراء منتجات الأزياء ، (6) هناك تأثير مؤيدي المشاهير على قرارات شراء منتجات الأزياء بواسطة الفائدة ، (7) هناك تأثير المراجعات قرارات الشراء بواسطة الاهتمامات لمنتجات الأزياء.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi secara umum mempengaruhi segala aspek di dunia, termasuk dalam aspek komunikasi maupun bisnis. Bukan hal baru jika setiap hari seseorang akan menggunakan ponsel dan mengakses internet untuk berkomunikasi serta mencari informasi yang dibutuhkannya (Setiyaningrum *et al.*, 2015). Kecenderungan beraktivitas di dunia maya ini akhirnya memberikan cara-cara baru dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang menerapkan strategi *digital marketing* atau pemasaran melalui media digital untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Dipercaya bahwa pengguna sosial media pada setiap tahunnya akan semakin bertambah. Hal ini didukung dengan adanya hasil riset yang dilakukan oleh agensi digital Inggris bernama “*We are Social*” dalam situs <https://www.wearesocial.com> menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Pada bulan Januari 2022 pengguna aktif media sosial di Indonesia berhasil mencapai 191 juta pengguna. Dengan demikian penerapan strategi *digital marketing* akan lebih efektif dan efisien dalam menjangkau pasar.

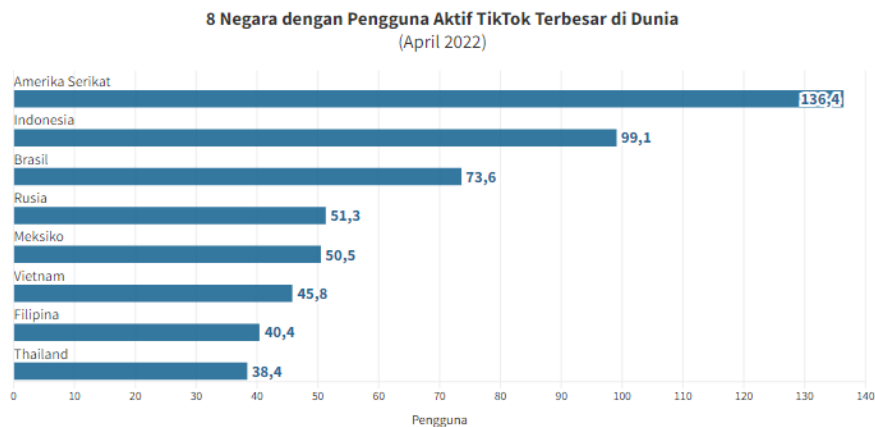
**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial**



Sumber: <https://www.wearesocial.com> diakses 25 September 2022

Salah satu platform digital yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis sebagai media *digital marketing* adalah aplikasi Tiktok. Aplikasi Tik Tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik, yang bisa digunakan untuk membuat video pendek, dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya (Susilowati, 2018). Adanya *value proposition* berupa unik dan menarik ini, menjadikan aplikasi Tiktok banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, baik mencari hiburan, mencari informasi penting, maupun belanja kebutuhan melalui fitur Tiktokshop. Selaras dengan hasil riset yang dilakukan oleh agensi digital Inggris bernama “*We are Social*” dalam situs <https://www.wearesocial.com> menyebutkan bahwa pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia per April 2022 menempati posisi kedua setelah Amerika Serikat dari 8 negara dengan pengguna Tiktok terbesar dunia.

**Gambar 1. 2**  
**Delapan Negara Pengguna Aktif Tiktok Terbesar di Dunia**



Sumber: *We Are Social* (<https://www.wearesocial.com>), diakses 25 September 2022

Pemasaran melalui aplikasi Tiktok dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya: iklan, *storytelling*, komedi, diskon, testimoni, tagar, tanya jawab, promo, *cashback*, audio musik, dan *feedback* (Priatama *et al.*, 2021). Para pelaku bisnis dapat menambahkan *hashtag* yang relevan dengan produk untuk meningkatkan penjualan dan memungkinkan untuk mengetahui kompetitor produknya. Selain itu pelaku bisnis juga dapat bekerja sama dengan *celebrity endorser* untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan. Karena penerapan strategi *digital marketing* melalui aplikasi Tiktok ini pada dasarnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam membuat keputusan pembelian yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli ini juga dapat diartikan ketertarikan seorang konsumen terhadap sebuah produk yang akan mengantarkan pada tindakan pembelian. Namun lebih lanjut, menurut Ferdinand yang dikutip oleh Febriyanti & Anik (2016) terdapat 4 indikator dalam minat beli, diantaranya: 1) Minat Transaksional, 2) Minat Refrensial, 3) Minat Preferensial, dan 4) Minat Eksploratif.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti & Anik (2016), Sriyanto & Kuncoro (2019), dan Rohmatulloh & Sari (2019) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nirmala & Rahayu (2022) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh minat terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut terletak pada objek dan subjek penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan objek dan subjek pada penelitian akan menentukan berpengaruh atau tidaknya variabel minat terhadap keputusan pembelian.

Sebagai upaya untuk mempengaruhi minat beli konsumen dan mendongkrak penjualan produk, banyak pelaku bisnis yang melibatkan *celebrity endorser* sebagai bagian dari pemasaran (Bramantya & Jatra, 2016). *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang secara langsung membawakan pesan suatu produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk menunjang efektifitas penyampaian pesan produk

(Amirudin & Yuli, 2017). *Celebrity* sendiri memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dirinya dengan individu lain sehingga mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya (Bramantya & Jatra, 2016). Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat, akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, *celebrity endorser* yang dipilih harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan dan target pasar yang ingin dicapai.

Menurut Rahayu (2018) yang dikutip oleh Afandi *et al.* (2021) terdapat dua jenis *endorser*, yaitu: selebriti dan non selebriti. Pengikut *endorser* selebriti tentunya lebih banyak daripada *endorser* non selebriti. Artinya, dengan memilih *endorser* selebriti akan menjangkau konsumen lebih banyak. Akan tetapi tarif *endorser* selebriti jelas lebih mahal dan waktu *keep* produk di *feeds* lebih sebentar dibandingkan dengan *endorser* non selebriti. Selain itu, masing-masing dari dua jenis *endorser* tersebut harus memiliki atribut yang melekat dalam dirinya. Menurut Belch (2004), atribut dari seorang *endorser* ada tiga, meliputi: *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*.

Atribut yang pertama yaitu *Credibility* atau kredibilitas. *Credibility* adalah perihal yang dapat dipercaya dan dapat dibuktikan atau dipertanggung jawabkan. Seorang *endorser* yang memiliki keahlian akan lebih dipercaya melakukan persuasi dibandingkan dengan yang kurang memiliki keahlian. Atribut yang kedua yaitu *Attractiveness*. *Attractiveness*

adalah daya tarik yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Daya tarik *endorser* mencakup 3 hal, yaitu: *Similarity*, *familiarity*, dan *Likability*. Sedangkan atribut ketiga yaitu *Power*. *Power* adalah karisma seorang *celebrity* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Untuk memilih *celebrity* yang memiliki *power* tidak hanya melihat dari kepopulerannya, tetapi terkadang juga harus melihat sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen (Bramantya & Jatra, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Simajuntak (2020), Fitri & Erdiansyah (2022), Rahmani & Bursan (2022) menyatakan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ira dan Prameswara (2020), Afandi *et al* (2021) menemukan hasil yang berbeda, yaitu *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan beberapa penelitian tersebut terletak pada objek dan subjek penelitian. Pada objek tertentu, konsumen akan lebih mempertimbangkan kredibilitas dan reputasi seorang *celebrity endorser* terlepas dari kepercayaannya terhadap suatu *brand*. Dengan demikian perbedaan objek dan subjek penelitian sangat berpengaruh pada keputusan pembelian itu sendiri.

Selain *celebrity endorser*, salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan konsumen adalah *customer review* (Latief & Ayustira, 2020). *Customer review* atau yang dalam platform digital disebut *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word Of Mouth (E-*

*WOM*), yaitu ulasan konsumen yang ditulis langsung berdasarkan apa yang dirasakan oleh konsumen atas suatu barang ataupun jasa yang diperolehnya (Maulana *et al.*, 2021). Konsumen berhak dan bebas menulis opini mereka mengenai produk atau layanan yang telah dirasakan. Adapun peran *online customer review* untuk calon konsumen lain adalah sebagai informasi tambahan mengenai pada setiap produk yang dijual sehingga memberikan kemudahan informasi bagi penungjung sesama konsumen produk yang akan dibeli (Maulana *et al.*, 2021). Melalui ulasan ini, calon konsumen dapat mempertimbangkan pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen sebelumnya.

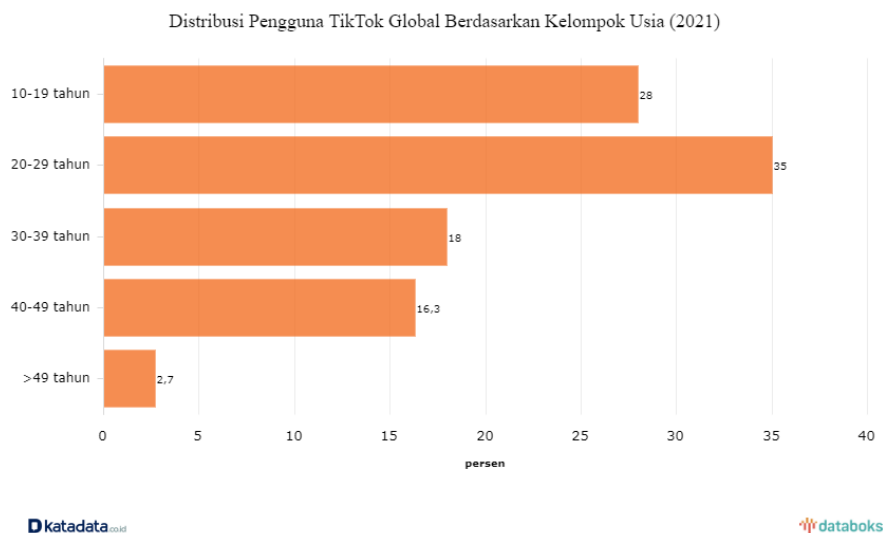
Latief & Ayustira (2020), Cahyaningtyas & Wijaksana (2021), Purwanto (2021), Maulana *et al* (2021) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan tema yang sama juga dilakukan oleh Sinaga & Hutapea (2022) Akan tetapi hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa tidak ditemukan pengaruh signifikan *customer review* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil dari penelitian tersebut disebabkan oleh perbedaan subjek dan objek yang diteliti.

Mengutip dari katadata.co.id, disebutkan bahwa menurut laporan *Business of Apps* pengguna Tiktok dalam skala global hingga 2021, terdapat 2,7% dari pengguna berusia di atas 49 tahun, 16,3% dari pengguna berusia 40-49 tahun, 18% dari pengguna berusia 30-39 tahun, 28% dari pengguna berusia 10-19 tahun, dan untuk kelompok usia 20-29 tahun

mencapai tingkat proporsi tertinggi yakni sebesar 35%. Artinya bahwa pengguna Tiktok didominasi oleh kelompok usia 20-29 tahun yang diantaranya juga termasuk kalangan mahasiswa. Popularitas aplikasi Tiktok juga semakin meningkat hingga 2022, ada 1,4 miliar pengguna aktif bulanan Tiktok (*monthly active users/MAU*) di skala global, meningkat 15,34% dari kuartal sebelumnya yang masih 1,2 miliar pengguna.

**Gambar 1. 3**

**Data Pengguna Tiktok berdasarkan Kelompok Usia**



Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/>) diakses pada 28 Oktober 2022

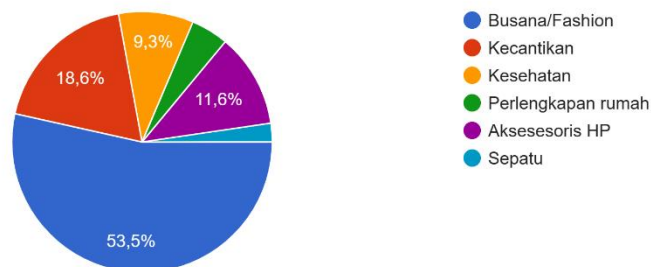
Menurut Pratiwi, Litbang Okezone (2022) yang diakses pada 29 Desember 2022 dalam situs <https://edukasi.okezone.com/> menyebutkan bahwa Kota Malang merupakan Kota Pusat Pendidikan di Provinsi Jawa Timur. Julukan ini sudah melekat sejak pemerintahan Hindia Belanda. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa lembaga pendidikan yang didirikan di Malang sejak zaman tersebut. Diperkuat oleh narasi Tim Litbang

MPI, MNC Portal (2022) pada situs yang sama bahwa pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur mencatat, ada 3 perguruan tinggi negeri dan 46 perguruan tinggi swasta di kota ini. Hal inilah yang menyebabkan kota Malang dijuluki sebagai Kota Pusat Pendidikan di Jawa Timur.

Berdasarkan hasil survei awal yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 4 Oktober 2022 terhadap 43 responden yang secara keseluruhan merupakan mahasiswa, ditemukan hasil bahwa sebanyak 53,5 % dari responden pernah membeli produk *fashion* melalui aplikasi Tiktok.

**Gambar 1. 4**  
**Data Produk Pilihan**

Produk yang pernah dibeli melalui Tiktokshop  
43 jawaban



Sumber: diolah peneliti pada 05 Oktober 2022

Oleh karena adanya ketidakkonsistenan hasil pada penelitian terdahulu, didominasinya pengguna aplikasi Tiktok oleh kelompok usia 20-29 tahun yang didalamnya termasuk kalangan mahasiswa, serta kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian produk busana/*fashion* melalui aplikasi Tiktok, maka peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian

terkait dengan ***“PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang)”***.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli
4. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *customer review* terhadap minat beli
5. Untuk mengukur dan menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
6. Untuk mengukur dan menguji minat beli sebagai variabel mediasi antara pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian
7. Untuk mengukur dan menguji minat beli sebagai variabel mediasi antara pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian

#### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan literatur tambahan dalam melakukan penelitian khususnya pada bidang yang sama.
2. Bagi pengguna (*seller*), diharapkan dapat menjadi masukan dalam mengambil keputusan atas tindakan-tindakan yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

### 1.5. Batasan Masalah Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian digunakan untuk menghindari adanya pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih fokus sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah indikator pada variabel keputusan pembelian hanya meliputi: pilihan produk, pilihan merek, dan pilihan penyalur.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil dari penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan penelitian yang akan dilakukan:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Riska Cahyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana (2021), Pengaruh <i>Review</i> Produk dan Konten Marketing Pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Review</i> Produk</li> <li>• Konten <i>Marketing</i></li> <li>• <i>Keputusan Pembelian</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Analisis deskriptif dan Asosiatif kausal</li> <li>• Analisis regresi linier berganda</li> </ul>	Hasil dari penelitian ini menyatakan secara simultan variabel <i>review</i> produk dan konten <i>marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening
2.	Nuri Purwanto (2021), Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-Trust</i></li> <li>• <i>Online Consumer Review</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Analisis regresi linier berganda</li> </ul>	Hasil dari penelitian ini menyatakan <i>E-Trust</i> dan <i>Online Consumer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Muhammad Maulana Dwi Mahendra, Nurul Qomariah, Achmad Hasan Hafidzi (2021), Pengaruh <i>Price Consciousness</i> , Promosi Penjualan dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Price Consciousness</i></li> <li>• Promosi Penjualan</li> <li>• <i>Online Customer Review</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Kuesioner</li> <li>• Analisis uji instrumen data, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis</li> </ul>	Hasil dari penelitian ini menyatakan promosi penjualan dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Ricka Putri Yani Br Sinaga dan Joan Yuliana Hutapea (2022), Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan <i>Review Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa UNAI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• Harga</li> <li>• <i>Review Product</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Kuisisioner</li> <li>• Analisis uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, koefisien determinasi, uji deskriptif, analisis regresi linear berganda</li> </ul>	Hasil dari penelitian ini menyatakan <i>Brand image</i> dan <i>review product</i> tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020), Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online Costumer Review</i></li> <li>• <i>Customer Rating</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan penelitian asosiatif</li> <li>• Pendekatan penelitian asosiatif</li> <li>• Uji validitas dan uji reliabiitas</li> </ul>	• Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial <i>Costumer Review</i> dan <i>Customer rating</i>

No	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla			berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisa data membuktikan bahwa <i>online Customer Review</i> merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian
6.	Ira Ramadhani, Prameswara Samofa Nadya (2020), Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorser</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Kuesioner</li> <li>• Regresi linier berganda</li> </ul>	Hasil dari penelitian ini menyatakan celebrity endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
7.	Riska Gusti Rahmani dan Rinaldi Bursan (2022), Mahrinasari MS, Driya Wiryawan, Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Kuesioner</li> <li>• Analisis linier berganda</li> </ul>	Hasil dari penelitian ini menyatakan <i>Celebrity endorsement</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

No	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(Studi pada Somethinc by Irene Ursula)			pada Produk Somethinc.
8.	Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley, Veren, Wisely Liang (2021), Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Endorsement Influencer</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Kuesioner</li> </ul>	Hasil dari penelitian ini menyatakan Variabel <i>Endorsement influencer</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Safira Fitri, Rezi Erdiansyah (2022), Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti <i>Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tarik Iklan</li> <li>• Kualitas Pesan Iklan</li> <li>• Selebriti Endorser</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode kuantitatif yang digunakan merupakan regresi linear berganda.</li> </ul>	Hasil dari penelitian ini menyatakan daya tarik iklan serta selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Stephanie Gebiela Siregar, dan Jontro Simajuntak (2020), Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorser</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Metode survei (kuesioner)</li> </ul>	Hasil dari penelitian ini menyatakan <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett

No	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Media Sosial Instagram			whitening pada media sosial instagram.
11	Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro (2018), Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• Minat Beli</li> <li>• Testimoni</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian deskriptif</li> <li>• Regresi berganda</li> </ul>	Hasil dari penelitian ini menyatakan <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli dan Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
12.	Rizky Suci Febriyanti (2016), Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorser</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode analisis jalur (<i>path analys</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil dari penelitian ini menyatakan <i>Celebrity endorser</i> terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan minat beli</li> <li>• Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
13.	Lailatul Istiqomah dan Usman (2021), Pengaruh Online <i>Customer Review</i> ,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online Customer Review</i></li> <li>• Kepercayaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>Structural equation of modelling (SEM)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil dari penelitian ini menyatakan <i>Online</i></li> </ul>

No	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Risiko</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>		<p><i>customer review</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
14.	Imelda Ayu Nirmala dan Yayuk Sri Rahayu (2022), <i>Pengaruh Islamic Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Manjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Mediasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Islamic Marketing Mix</li> <li>• Keputusan Menjadi Nasabah</li> <li>• Minat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Metode survei (angket dan <i>google form</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh <i>Islamic marketing mix</i> terhadap keputusan menjadi nasabah</li> <li>• Terdapat pengaruh <i>Islamic marketing mix</i> terhadap minat</li> <li>• Tidak terdapat pengaruh minat terhadap keputusan</li> </ul>

No	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				menjadi nasabah <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak terdapat pengaruh Islamic marketing mix terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat.</li> </ul>
15.	Aminatuzzuhriyah (2022), <i>Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi Tiktok</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorser</i></li> <li>• <i>Customer Review</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Metode survei (kuesioner)</li> </ul>	-

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

## 2.2. Kajian Teoritis

### 2.2.1. Keputusan Pembelian

#### 2.2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Seorang pemasar atau pelaku bisnis online harus memiliki pemahaman yang baik mengenai bagaimana pola perilaku seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya (Candra

Irawan, 2020). Keputusan Pembelian adalah sikap konsumen atau individu untuk membeli atau mendapatkan suatu produk yang sesuai diinginkan yang dipercaya akan memuaskan konsumen, dan konsumen bersedia menanggung akibat yang mungkin akan ada dampaknya dari suatu produk (Kotler *et al.*, 2020)

#### 2.2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), ada empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya:

1. Faktor budaya.

Budaya merupakan kegiatan yang dilakukan berulang oleh sekelompok orang di daerah tertentu yang biasanya bersifat sakral serta memiliki tujuan. Faktor budaya ini terbentuk dari subbudaya yang meliputi: agama, suku, dan ras juga kelas sosial yang meliputi: jabatan, pangkat, atau kekayaan yang dimiliki.

2. Faktor sosial

Keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh orang-orang sekitar, seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status yang dimiliki.

3. Faktor pribadi

Setiap orang pasti mempunyai karakteristik dalam mengambil keputusan yang berbeda-beda. Beberapa faktor pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: usia

dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, situasi ekonomi, gaya hidup, maupun kepribadian diri mereka sendiri.

#### 4. Faktor psikologi

Psikologi seseorang dapat mempengaruhi dua faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Dua faktor tersebut yaitu motivasi dan persepsi.

#### 2.2.1.3. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, diantaranya:

1. Pengenalan masalah. Pada tahap ini, seseorang menyadari akan masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dari mereka.
2. Pencarian informasi. Pada tahap ini, seorang konsumen akan berupaya untuk mendapatkan informasi lebih banyak terkait apa yang dibutuhkannya. Informasi ini dapat didapatkan dari beberapa sumber, diantaranya: pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.
3. Evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen cenderung akan menaruh perhatian besar pada produk yang memberikan manfaat yang dibutuhkan.

4. Keputusan pembelian. Pada tahap ini seorang konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli sebuah produk yang disukai. Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, diantaranya: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan mengalami dua kemungkinan, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli. Dalam tahap ini artinya tugas seorang pemasar tidak berakhir pada saat produknya telah dibeli saja, akan tetapi hingga periode pemakaian produk pasca pembelian (Zainurossalamia, 2020).

#### 2.2.1.4. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian terdiri dari enam dimensi, diantaranya:

1. Pilihan produk. Pada dimensi ini, seorang konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk hal lain.
2. Pilihan merek. Pada dimensi ini, seorang konsumen akan memilih atau mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur. Pada dimensi ini, seorang konsumen dihadapkan pilihan untuk mengambil keputusan memilih penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam hal waktu pembelian bisa berubah-ubah. Ada yang membeli sebulan sekali atau bahkan setahun sekali.
5. Jumlah pembelian. Pada dimensi ini, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya
6. Metode pembayaran. Konsumen dalam membeli produk pasti akan melakukan suatu pembayaran. Pada dimensi ini seorang konsumen mengambil keputusan untuk membayar dengan uang *cash* menggunakan kartu kredit.

Adapun dalam membuat keputusan pembelian, tidak diperkenankan adanya tekanan atau paksaan dari pelaku bisnis terhadap konsumen. Artinya konsumen berhak membuat keputusan pembelian berdasarkan apa yang diinginkan. Dengan demikian hukum jual beli akan sah.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisaa: 29).*

Dalam kitab Tafsir Jalalain disebutkan bahwa orang yang beriman tidak diperkenankan memakan harta sesamanya dengan cara yang *bathil* atau haram menurut agama seperti riba dan *gasab* (merampas). Akan tetapi diperkenankan menggunakan jalan perniagaan berdasarkan kerelaan hati masing-masing atas dasar suka sama suka tanpa adanya paksaan.

## 2.2.2. Minat Beli

### 2.2.2.1. Pengertian Minat Beli

Menurut Assael (2001) yang dikutip oleh Rohmatulloh & Sari (2019) minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dinilai dari peluang konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen cenderung membentuk minat beli sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. (Abdullah & Tantri, 2012). Dengan kata lain, minat beli akan mendorong seorang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Lutfi & Nupus, 2018).

### 2.2.2.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) yang dikutip oleh Febriyanti & Anik (2016) terdapat 4 indikator dalam minat beli, diantaranya:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat Eksploratif, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

Adapun dasar hukum perilaku konsumen terkait dengan minat beli disebutkan dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

*Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*

Dalam tafsir Quraisy Shihab, disebutkan bahwa seseorang tidak diperkenankan berlebih atau melampaui batas rasioanl dari sebuah kesenangan. Artinya bahwa disamping seorang

konsumen tertarik pada sebuah produk, konsumen harus tetap memperhatikan batas rasional pada dirinya.

### 2.2.3. *Celebrity Endorser*

#### 2.2.3.1. Pengertian *celebrity endorser*

*Celebrity endorser* adalah seseorang yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik sehingga dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. *Celebrity endorser* dapat juga diartikan sebagai seseorang yang secara langsung membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk menunjang efektifitas penyampaian pesan produk (Amirudin & Yuli, 2017).

#### 2.2.3.2. Jenis *Endorser*

Menurut Rahayu (2018) yang dikutip oleh Afandi *et al.* (2021) terdapat dua jenis *endorser*, yaitu: selebriti dan non selebriti. Berikut perbedaannya:

1. Pengikut *endorser* selebriti lebih banyak daripada *endorser* non selebriti. Artinya, dengan memilih *endorser* selebriti akan menjangkau konsumen lebih luas.
2. Tarif *endorser* selebriti lebih mahal jika dibandingkan dengan *endorser* non selebriti.
3. Waktu *keep* produk di *feeds* *endorser* selebriti lebih sebentar dibandingkan dengan *endorser* non selebriti.

Maka, dalam pemilihan jenis endorser seseorang dapat menyesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki serta target pasar yang ingin dicapai. *Celebrity* sendiri memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dirinya dengan individu lain sehingga mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya (Bramantya & Jatra, 2016). Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat, akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, *celebrity endorser* yang dipilih juga harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan.

#### 2.2.3.3. Atribut *Celebrity Endorser*

Seorang *celebrity endorser* memiliki atribut yang melekat dalam dirinya. Menurut Belch (2004), atribut dari seorang *celebrity endorser* ada tiga, yaitu:

##### 1. *Credibility*

*Credibility* atau kredibilitas adalah perihal keahlian yang dapat dibuktikan atau dipertanggung jawabkan. Seorang *endorser* yang memiliki keahlian akan lebih dipercaya melakukan persuasi dibandingkan dengan yang tidak memiliki keahlian. Terdapat dua dimensi penting kredibilitas, yaitu *Expertise* yang meliputi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman *endorser* serta *Trustworthiness* yang mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang *endorser*.

## 2. *Attractiveness*

*Attractiveness* adalah daya tarik yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Daya tarik *endorser* mencakup 3 hal, antara lain:

1) *Similarity*, yakni mencakup persepsi khalayak yang berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, 2) *familiarity*, yaitu berkenaan dengan seberapa sering seorang *endorser* tampil didepan publik, serta 3) *Likability*, yaitu berkenaan dengan kesukaan audiens terhadap *endorser* karena perilaku yang baik, fisik yang menarik, maupun karakter personal lainnya.

## 3. *Power*

*Power* adalah karisma seorang *celebrity* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Untuk memilih *celebrity* yang memiliki *power* tidak hanya melihat dari kepopulerannya, tetapi terkadang juga harus melihat sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen (Bramantya & Jatra, 2016).

Adapun dalam Al-qur'an, *Celebrity Endorser* digambarkan sebagai sosok yang dijadikan panutan. Allah SWT berfirman dalam QS. Ali-Imran ayat 39 yang berbunyi:

فَنَادَتْهُ الْمَلَائِكَةُ وَهُوَ قَائِمٌ يُصَلِّي فِي الْمِحْرَابِ أَنَّ اللَّهَ يُبَشِّرُكَ بِيحْيَىٰ  
مُصَدِّقًا بِكَلِمَةٍ مِنَ اللَّهِ وَسَيِّدًا وَحَصُورًا وَنَبِيًّا مِنَ الصَّالِحِينَ

*Artinya: “Kemudian Malaikat (Jibril) memanggil Zakariya, sedang ia tengah berdiri melakukan shalat di mihrab (katanya): "Sesungguhnya Allah menggembirakan kamu dengan kelahiran (seorang puteramu) Yahya, yang membenarkan kalimat (yang datang) dari Allah, menjadi panutan, menahan diri (dari hawa nafsu) dan seorang Nabi termasuk keturunan orang-orang saleh". (QS. Ali-Imran : 39)*

Dalam Tafsir Quraisy Shihab disebutkan bahwa Nabi Zakariya diberi kaunia oleh Allah SWT seorang anak yaitu Nabi Yahya. Nabi Yahya merupakan sosok yang layak dijadikan panutan. Adapun ciri seseorang yang layak dijadikan panutan dalam tafsir ayat ini adalah orang yang berilmu dan sholeh.

#### 2.2.4. *Customer Review*

##### 2.2.4.1. Pengertian Customer Review

Sebelum membeli produk pada situs belanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi terkait produk yang akan dibeli dengan berbagai cara. Hal ini bertujuan untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian akibat dari berbelanja *online*. Salah satu cara yang dilakukan oleh konsumen adalah melihat atau membaca *review* dari konsumen sebelumnya. *Customer review* atau yang dalam platform digital disebut *Online Customer Review* ini merupakan bagian dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, yaitu ulasan konsumen yang ditulis langsung berdasarkan apa yang dirasakan oleh konsumen atas suatu barang ataupun jasa yang diperolehnya (Maulana *et al.*, 2021). Menurut Latief & Ayustira (2020), *consumer review* ialah salah satu komunikasi pemasaran dalam wujud *E-WOM* yang dapat

mempengaruhi proses keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari *consumer review* ini dapat digunakan sebagai alat identifikasi serta evaluasi produk yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Pada kolom *review* yang disediakan pengelola aplikasi, konsumen berhak dan bebas menulis opini mereka mengenai produk atau layanan yang telah dirasakan.

#### 2.2.4.2. Indikator dalam Mengukur *Customer Review*

Terdapat empat indikator dalam mengukur customer review menurut Lackermair *et al.*, (2013), diantaranya:

1. *Awareness* atau Kesadaran, yaitu seorang konsumen sadar akan adanya fitur *review* pada platform digital dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. *Frequency* atau Frekuensi, yaitu seorang konsumen sering menggunakan fitur ulasan ini sebagai sumber informasi
3. *Comparison* atau Perbandingan, yaitu ketika seorang konsumen telah menemukan informasi produk yang dicari satu demi satu akan dibandingkan.
4. *Effect* atau Efek, yaitu fitur ulasan ini kemudian akan memberikan pengaruh terhadap seleksi produk yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam memberikan review, hendaklah seorang konsumen menyatakan keadaan produk dengan sebenar-benarnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ali-Imran ayat 110, yang berbunyi:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ  
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ  
وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

*Artinya: "Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik." (QS. Ali-Imran : 110)*

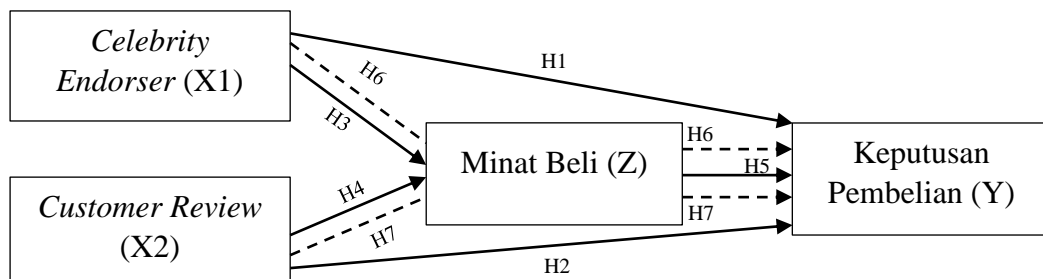
Dalam Tafsir Quraisy Shihab, disebutkan bahwa umat Nabi Muhammad SAW merupakan umat paling baik yang diciptakan Allah SWT untuk memberi kemanfaatan pada orang banyak dengan berpegang teguh pada Amr Ma'ruf Nahi Munkar dan beriman secara sungguh-sungguh kepada Allah SWT. Oleh karena itu, hendaklah seorang konsumen memberikan *review* pada produk sesuai dengan keadaan produk sebenarnya agar tidak menjerumuskan atau membuat konsumen lain kecewa.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dari teori- teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perlu dibuat suatu kerangka konseptual yang

menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Berikut adalah kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan:

X1 = Variabel Independen *Celebrity Endorser*

X2 = Variabel Independen *Customer Review*

Y = Variabel Dependen Keputusan Pembelian

Z = Variabel Mediasi Minat Beli

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebuah hipotesis dapat dirumuskan berdasarkan beberapa hal, diantaranya: berdasarkan pada rumusan masalah, berdasarkan teori, dan berdasarkan

penelitian terdahulu (Darmawan, 2014). Dalam penelitian, hipotesis dapat dinyatakan dalam dua bentuk, antara lain:

a) Hipotesis Nol

Hipotesis nol adalah hipotesis yang menyatakan bahwa hubungan atau pengaruh antar variabel sama dengan nol. Artinya, tidak ada hubungan atau pengaruh antar variabel.

b) Hipotesis Alternatif

Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya hubungan atau pengaruh antar variabel tidak sama dengan nol. Artinya, terdapat hubungan atau pengaruh antar variabel.

Dari beberapa uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini antara lain:

H1: Terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh signifikan *customer review* terhadap keputusan pembelian

H3: Terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli

H4: Terdapat pengaruh signifikan *customer review* terhadap minat beli

H5: Terdapat pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian

H6: Terdapat pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* yang dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian

H7: Terdapat pengaruh tidak langsung *customer review* yang dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian

## 2.5. Hubungan antar Variabel

### 2.5.1. *Celebrity endorser* dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Simajuntak (2020) mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada Media Sosial Instagram menyatakan bahwa *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan tema sama juga dilakukan oleh Rahmani & Bursan (2022), Fitri & Erdiansyah (2022) yang menyatakan bahwa *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nadya (2020), Afandi *et al* (2021) menemukan hasil yang berbeda, yaitu *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 = Terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

### 2.5.2. *Customer review* dengan keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2020) mengenai Pengaruh Online *Customer Review* dan *Customer Rating*

terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla menyatakan bahwa secara parsial *costumer review* dan *Customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *online customer review* terbukti menjadi variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dengan tema yang sama juga dilakukan oleh Purwanto (2021), Maulana *et al* (2021), Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) yang juga menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Hutapea (2022) mengenai analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah pada Mahasiswa UNAI menyatakan bahwa *review product* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, terdapat ketidak konsistenan hasil. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 = Terdapat pengaruh signifikan *customer review* terhadap keputusan pembelian

### 2.5.3. *Celebrity endorser* dengan minat beli

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Audia *et al.* (2018) mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 = Terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli

#### 2.5.4. *Customer review* dengan minat beli

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ganyang & Ritonga (2021) mengenai Pengaruh Harga dan *Customer Reviews* terhadap Minat Beli Teh Gelas pada Pengguna Tokopedia menyatakan bahwa *Customer review* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 = Terdapat pengaruh signifikan *customer review* terhadap minat beli

#### 2.5.5. Minat beli dengan keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriyanto & Kuncoro (2019) mengenai Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena minat beli merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5 = Terdapat pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian

#### 2.5.6. *Celebrity endorser* dengan keputusan pembelian melalui minat beli

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriyanti & Anik (2016) mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli menyatakan bahwa *Celebrity endorser* dan *brand image* terbukti berpengaruh signifikan dan positif. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar apabila dibandingkan dengan besaran pengaruh langsung *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6 = Terdapat pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* yang dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian

#### 2.5.7. *Customer review* dengan keputusan pembelian melalui minat beli

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqomah & Usman (2021) mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Hasil pengujian antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif. Variabel minat beli juga berpengaruh signifikan dan positif

terhadap Keputusan Pembelian. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7 = Terdapat pengaruh tidak langsung *Customer Review* yang dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### 3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Margono (1997) yang dikutip oleh Darmawan (2014), penelitian kuantitatif adalah sebuah proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, serta menaksir dan meramalkan hasilnya. Adapun jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang bersifat *explanatory* dengan menggunakan metode survei sehingga harus ada penjelasan atas hubungan, pengaruh, atau adanya hubungan kausal dan sebab akibat (Darmawan, 2014).

#### 3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lima Perguruan Tinggi terbesar di kota Malang menurut *Consejo Superior de Investigaciones Cientificas (CSIC)*, badan penelitian publik terbesar di Spanyol dalam situs [www.webometrics.info](http://www.webometrics.info) yang diakses pada 31 Oktober 2022. Lima Perguruan Tinggi ini dipilih dengan alasan karena, sebagai Perguruan Tinggi terbesar di kota Malang dengan jumlah Mahasiswa terbanyak, pola

perilaku konsumen yang muncul juga akan lebih bervariasi. Adapun Lima Perguruan Tinggi tersebut meliputi:

- a. Universitas Brawijaya yang terletak di Jalan Veteran Malang, Ketawanggede Lowokwaru Kota Malang.
- b. Universitas Negeri Malang yang terletak di Jalan Semarang No.5 Kota Malang
- c. Universitas Muhammadiyah Malang yang terletak di Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang.
- d. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang terletak di Jalan Gajayana No. 50 Lowokwaru Malang
- e. Universitas Islam Malang yang terletak di Jl. Mayjen Haryono No.193 Kota Malang

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen yang akan diteliti (Darmawan, 2014). Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang pengguna aplikasi Tiktok. Adapun jumlah populasi tidak diketahui pasti oleh peneliti.

#### 2. Sampel

Sampel adalah subjek penelitian yang dipilih untuk mewakili populasi. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan

teori Malhotra (2010) karena jumlah populasi tidak diketahui pasti oleh peneliti. Penarikan sampel pada teori ini paling sedikit empat sampai lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini, terdapat 31 item pertanyaan maka jumlah sampel adalah 155 Sampel (31 Item pertanyaan x 5).

#### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti (Darmawan, 2014). Pertimbangan atau kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang
- 2) Pengguna aplikasi Tiktok dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui fitur Tiktokshop minimal 1 kali

#### 3.5. Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

##### a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari responden (Darmawan, 2014). Dalam penelitian ini, data tersebut didapatkan dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang (Darmawan, 2014). Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari literatur yang relevan seperti jurnal penelitian terdahulu, internet, dan lain-lain.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang ditempuh dan juga alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Darmawan, 2014). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket/kuesioner dan *google form* yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013) pengertian dari operasional variabel penelitian yaitu unsur-unsur dalam penelitian yang tergantung pada variabel yang diperoleh dalam judul penelitian, dimana di dalamnya menjelaskan cara-cara yang mengharuskan seseorang mendapatkan data sesuai konsep yang diperlukan, kemudian dapat menyimpulkan hasilnya. Berikut definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian:

#### 1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Celebrity endorser* (X1) dan *Customer Review* (X2)

1) *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* adalah seseorang yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik sehingga dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati (Amirudin & Yuli, 2017).

2) *Customer review*

*Customer Review* atau yang dalam platform digital disebut *Online Customer Review* ini merupakan bagian dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, yaitu ulasan konsumen yang ditulis langsung berdasarkan apa yang dirasakan oleh konsumen atas suatu barang ataupun jasa yang diperolehnya (Maulana *et al.*, 2021).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian adalah sikap konsumen atau individu untuk membeli atau mendapatkan suatu produk yang sesuai diinginkan yang dipercaya akan memuaskan konsumen, dan konsumen bersedia menanggung akibat yang mungkin akan ada dampaknya dari suatu produk (Kotler *et al.*, 2020).

### 3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah Minat Beli (Z). Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2014).

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Devinisi Operasional Variabel</b>	<b>Item</b>
<i>Celebrity Endorser</i> , Belch (2004) dalam Bramantya & Jatra (2016)	<i>Credibility</i>	Yang dimaksud <i>credibility</i> dalam penelitian ini adalah keahlian yang dimiliki oleh <i>Celebrity Endorser</i> dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, termasuk didalamnya meliputi keterampilan dan kejujuran dalam menyampaikan pesan, serta pengetahuan <i>Celebrity Endorser</i> mengenai produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterampilan dalam menyampaikan pesan yang ada pada produk</li> <li>2. Kejujuran dalam menyampaikan fungsi yang ada pada produk</li> <li>3. Pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk</li> </ol>
	<i>Attractiveness</i>	Yang dimaksud <i>attractiveness</i> dalam penelitian ini adalah daya tarik yang dimiliki oleh <i>Celebrity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesamaan yang dimiliki <i>Celebrity Endorser</i> dengan konsumen</li> </ol>

Variabel	Indikator	Devinisi Operasional Variabel	Item
		<i>Endorser</i> , termasuk didalamnya <i>similarity</i> , <i>familiarity</i> , dan <i>likability</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Seringnya <i>Celebrity Endorser</i> tampil didepan publik</li> <li>3. Ketertarikan konsumen terhadap perilaku baik dan fisik menarik <i>Celebrity Endorser</i></li> </ol>
	<i>Power</i>	Yang dimaksud <i>power</i> dalam penelitian ini adalah karisma yang dimiliki oleh seorang <i>celebrity</i> yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, tidak hanya melihat dari kepopulerannya tetapi juga pada titik pemujaan terhadap <i>celebrity endorser</i> oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kata-kata dari <i>Celebrity Endorser</i> yang mampu mempengaruhi konsumen</li> <li>2. Kharisma yang dipancarkan <i>Celebrity Endorser</i> yang mampu mempengaruhi konsumen</li> <li>3. Gaya hidup <i>Celebrity Endorser</i> yang mampu mempengaruhi konsumen</li> </ol>
<i>Customer Review</i> , Lackermair <i>et al.</i> , (2013)	Kesadaran	Yang dimaksud kesadaran dalam penelitian ini adalah kesadaran konsumen akan adanya fitur <i>review</i> pada aplikasi Tiktok	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui bahwa aplikasi Tiktok memiliki fitur ulasan konsumen</li> <li>2. Mengetahui bahwa aplikasi Tiktok dapat membantu konsumen untuk menyeleksi produk yang akan dibeli</li> </ol>

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Devinisi Operasional Variabel</b>	<b>Item</b>
	Frekuensi	Yang dimaksud frekuensi dalam penelitian ini adalah mengenai seberapa sering seorang konsumen menggunakan fitur <i>review</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sering menggunakan fitur ulasan konsumen di Tiktok untuk melihat gambar asli produk</li> <li>2. Sering menggunakan fitur ulasan konsumen di Tiktok untuk mencari informasi produk</li> </ol>
	Perbandingan	Yang dimaksud perbandingan dalam penelitian ini adalah konsumen membandingkan informasi produk yang didapatkan melalui fitur <i>review</i> dengan produk lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membandingkan dengan produk lain di aplikasi Tiktok</li> <li>2. Membaca ulasan untuk membandingkan dengan produk lain di aplikasi selain Tiktok</li> </ol>
	Efek	Yang dimaksud efek dalam penelitian ini adalah pengaruh yang didapatkan seorang konsumen setelah menggunakan fitur <i>review</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memutuskan membeli produk di Tiktok karena banyaknya komentar/ulasan positif yang ditulis oleh pengguna Tiktok</li> <li>2. Fitur ulasan konsumen di Tiktok mempengaruhi pembelian produk</li> </ol>
Keputusan Pembelian,	Pilihan produk	Yang dimaksud pilihan produk dalam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memutuskan membeli produk</li> </ol>

Variabel	Indikator	Devinisi Operasional Variabel	Item
Tjiptono (2012)		penelitian ini adalah keputusan seorang konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.	<p>yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i> dengan kredibilitas, daya tarik, yang kharisma yang tinggi</p> <p>2. Memutuskan membeli produk dengan <i>review</i> yang positif</p>
	Pilihan merek	Yang dimaksud pilihan merek dalam penelitian ini adalah keputusan seorang konsumen dalam memilih merek yang akan dipilih.	<p>1. Memilih merek yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i> dengan kredibilitas, daya tarik, yang kharisma yang tinggi</p> <p>2. Memilih merek produk dengan <i>review</i> yang positif</p>
	Pilihan penyalur	Yang dimaksud pilihan penyalur dalam penelitian ini adalah keputusan seorang konsumen dalam memilih penyalur atas produk yang akan dibeli.	<p>1. Memilih penyalur/toko yang memakai jasa <i>celebrity endorser</i> dengan kredibilitas, daya tarik, yang kharisma yang tinggi</p> <p>2. Memilih penyalur/toko dengan nilai <i>rating</i> tinggi yang</p>

Variabel	Indikator	Devinisi Operasional Variabel	Item
			didapatkan dari <i>review</i> konsumen
Minat Beli, Ferdinand (2002) dalam Febriyanti & Anik (2016)	Minat Transaksional	Yang dimaksud minat transaksional dalam penelitian ini adalah kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen berminat membeli produk ketika seorang <i>Celebrity Endorser</i> yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kharisma mempromosikan produk tersebut.</li> <li>2. Konsumen berminat membeli produk ketika <i>Review</i> dari <i>customer</i> lain bersifat positif.</li> </ol>
	Minat Refrensial	Yang dimaksud minat refrensial dalam penelitian ini adalah kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan produk terhadap orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen tertarik membeli produk ketika <i>celebrity endorser</i> yang merekomendasikan produk tersebut memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kharisma yang positif.</li> <li>2. Konsumen tertarik membeli produk ketika <i>customer</i> lain merekomendasikan produk tersebut melalui <i>review</i>.</li> </ol>

Variabel	Indikator	Devinisi Operasional Variabel	Item
	Minat Preferensial	Yang dimaksud minat preferensial dalam penelitian ini adalah kecenderungan seorang konsumen yang memiliki preferensi utama dalam membeli produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen tertarik membeli produk yang biasa dibeli</li> <li>2. Konsumen tertarik membeli produk yang disukai.</li> </ol>
	Minat Ekploratif	Yang dimaksud minat eksploratif dalam penelitian ini adalah kecenderungan seorang konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mencari informasi melalui <i>celebrity endorser</i> mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli.</li> <li>2. Konsumen mencari informasi melalui <i>customer review</i> mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli.</li> </ol>

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

### 3.8. Skala Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Tujuannya yaitu untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Karena instrumen pada penelitian memegang peranan penting, maka harus ada skala pengukuran sebagai acuan serta uji validitas dan reliabilitas pada instrumen yang digunakan. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan

panjang pendeknya interval. Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial tertentu. Pada penelitian ini, jawaban dapat diberikan skor seperti yang dipaparkan pada tabel berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Darmawan (2014)

### 3.9. Analisis Data

Pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif, teknik analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Bentuk hipotesis mana yang diajukan, akan menentukan teknik statistik mana yang digunakan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square*. Analisis *Partial Least Square (PLS)* ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung *celebrity endorser* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian dan minat beli pada aplikasi Tiktok serta

untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

### 3.10. Partial Least Square (PLS)

Setelah melihat hipotesis dan desain penelitian, peneliti memilih menggunakan metode partial least square (PLS) dengan bantuan software Smart PLS 3.3.7 untuk menganalisis data terkumpul. Menurut Haryono (2016), dalam sebuah penelitian sering kali seorang peneliti dihadapkan pada kondisi dimana ukuran sampel cukup besar, namun landasan teori yang dimiliki cukup lemah dalam hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Tidak jarang juga ditemukan hubungan antar variabel yang sangat kompleks, tetapi ukuran sampel data kecil. Maka metode partial least square (PLS) dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Adapun alasan peneliti memilih metode PLS, yaitu:

- 1) Kerangka konseptual pada model penelitian ini menunjukkan hubungan antara *celebrity endorser* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian, hubungan *celebrity endorser* dan *customer review* terhadap minat beli, hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian, dan hubungan *celebrity endorser* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.
- 2) PLS ialah metode yang kuat dan tidak bergantung pada banyak asumsi atau syarat.

### 3.9.1. Uji Spesifikasi Model

1. *Outer Model*, merupakan hubungan antara variabel laten dan indeksinya. Nama lain dari *outer model* yaitu *outer relation* yang menjelaskan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Dalam PLS, *outer model* dikenal dengan sebutan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Jogiyanto (2011) dalam Solling Hamid & M Anwar (2019), Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Sedangkan validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Menurut Ghozali (2015), sebuah konstruk dikatakan valid jika memiliki nilai lebih dari 0.5 ( $> 0.5$ )
2. Uji Reliabilitas, merupakan uji yang digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Hamid dan Anwar (2019), untuk menilai reliabilitas sebuah konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70.

3. *Inner Model*, merupakan hubungan antar variabel laten (*structural model*) yang menjelaskan hubungan antar variabel laten yang didasarkan pada teori substantif penelitian. Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian *inner model* yaitu nilai *R-Square* dan Signifikansi. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Kriteria penilaian *inner model* yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu *two-tailed* dengan t-value 1.96 (*significance level* = 5%) menurut (Ghozali & Latan, 2015) dalam (Solling Hamid & M Anwar, 2019).

### 3.9.2. Evaluasi Model

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi oleh validitas konvergen dan diskriminatifnya serta reliabilitas gabungan semua indikator. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan konten substansifnya, yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut.

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan mempertimbangkan persentase varians yang dijelaskan dengan memperhitungkan  $R^2$  dari komstruk laten dependen dengan

menggunakan ukuran Stone-Geisser Q Square test dan juga mempertimbangkan besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas perkiraan ini dinilai menggunakan uji t statistik yang diperoleh dengan metode *bootstrapping*.

### 3.10.1. Uji Mediasi

Dalam pengujian mediasi, pengaruh mediasi diuji dengan menggunakan metode analisis jalur. Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi posisi variabel intervening. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung perlu menguji nilai t dari koefisien ab. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > t tabel maka dapat menyimpulkan adanya efek mediasi.

Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan sebagai berikut:

1. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi.
2. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap mediasi.
3. Memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi.
4. Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### 4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Malang seringkali disebut sebagai Kota Pendidikan. Hal ini disebabkan karena terdapat lebih dari empat puluh Perguruan Tinggi baik swasta maupun negeri di Kota Malang. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)*, badan penelitian publik terbesar di Spanyol dalam situs [www.webometrics.info](http://www.webometrics.info) yang diakses pada 31 Oktober 2022 menyebutkan bahwa terdapat lima kampus terbesar di kota Malang, diantaranya: Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UINMA), dan Universitas Islam Malang (UNISMA).

Universitas Brawijaya (UB) didirikan pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan (PTIP) Nomor 1 Tahun 1963 yang kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 196 Tahun 1963 tertanggal 23 September 1963. Berdasarkan data statistik Universitas Brawijaya (UB), jumlah mahasiswa baru pada tahun 2022 mencapai 17.657 mahasiswa dari seluruh penjuru nusantara dengan 231

guru besar. Universitas Brawijaya memiliki 18 fakultas dengan 175 program studi dan menempati ranking 3 kampus terbaik tingkat Nasional

Univesitas Negeri Malang (UM) didirikan pada tanggal 1 September 1954 dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Pengajaran dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 33756/Kb tanggal 4 Agustus 1954 yang dibuka dan diresmikan pada tanggal 18 Oktober 1954. Universitas Negeri Malang terdiri dari 1 pascasarjana dan 8 fakultas dengan 59 program studi. Kampus ini mampu menampung ribuan mahasiswa baru pada setiap tahunnya.

Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) berdiri pada tahun 1964 dengan 3 fakultas pada awal pendirian, yaitu: Hukum, Ekonomi, dan Fakultas Agama Islam. Meskipun sebagai kampus swasta, Universitas Muhammadiyah Malang ini memiliki jumlah mahasiswa pada tahun 2022 mencapai 37.142 mahasiswa. Saat ini UMM tercatat memiliki 10 fakultas dengan jumlah program studi lebih dari 50. Seperti kampus-kampus sebelumnya, UMM mampu menampung ribuan mahasiswa baru pada setiap tahunnya.

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UINMA) didirikan pada tanggal 21 Juni 2004 berdasarkan Surat Keputusan Presiden No. 50. Kampus yang terkenal dengan wajib ma'had bagi mahasiswa baru ini, hingga tahun 2022 memiliki 7 fakultas

dengan 22 program studi, termasuk didalamnya pendidikan dokter. Kampus ini juga mampu menampung ribuan mahasiswa baru pada setiap tahunnya.

Universitas Islam Malang (UNISMA) tanggal 27 Maret 1981 dengan dipelopori oleh para sarjana Muslim yang berhaluan Ahlussunnah wal Jama'ah. Seperti halnya Universitas Muhammadiyah Malang, sebagai kampus swasta UNISMA mampu bersaing dengan kampus-kampus negeri disekitarnya. Hingga tahun 2022, UNISMA terdiri dari 10 fakultas dengan 34 program studi. Setiap tahun, UNISMA juga mampu menampung ribuan mahasiswa baru.

#### 4.1.2. Gambaran Umum Aplikasi Tiktok

Tiktok merupakan salah satu jenis aplikasi media sosial dimana para penggunanya bisa berbagi video dengan durasi pendek. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming dan langsung diterima di Indonesia. Selain sebagai media untuk mengekspresikan diri, aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur Tiktokshop yang berguna sebagai sarana bisnis. Melalui kehadiran fitur Tiktokshop, Zhang Yiming berharap Tiktok mampu menjadi sebuah *social commerce* yang inovatif, yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Fitur ini memberi kesempatan kepada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten

video pendek dan fitur *live shopping* di akun Tiktok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator.

Hingga 2022, jumlah *seller* pada aplikasi Tiktok semakin beragam. Sebagai media sosial, aplikasi Tiktok ternyata mampu bersaing dengan *Marketplace* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Salah satu nama akun Tiktok yang menjual produk *fashion* melalui fitur Tiktokshop yaitu @alunicorn\_id. Akun ini memiliki 146.8 ribu *followers* dengan jumlah *like* sebesar 873.6 ribu *like*. Sebagai akun bisnis yang mempunyai banyak *followers*, berbagai strategi pemasaran diterapkan oleh pemilik usaha untuk menarik perhatian konsumen. Adapun salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*.

Akun dengan *username* @alunicorn\_id ini pernah di promosikan oleh salah satu *celebrity* Tiktok yang bernama Fatma Sari Zar. Sosok Fatma sendiri banyak dikenali para pengguna Tiktok karena konten-konten kreatif miliknya serta beberapa konten kolaborasi dengan suaminya. Diketahui jumlah *followers* akun Fatma mencapai 2 juta *followers* hingga bulan Desember 2022. Sebagai ibu rumah tangga sekaligus *content creator*, dalam kesehariannya Fatma selalu tampil dengan model *fashion* yang menarik namun tetap elegan. Hal inilah yang kemudian banyak menarik perhatian dari para *followers*nya.

Gambar 4.1

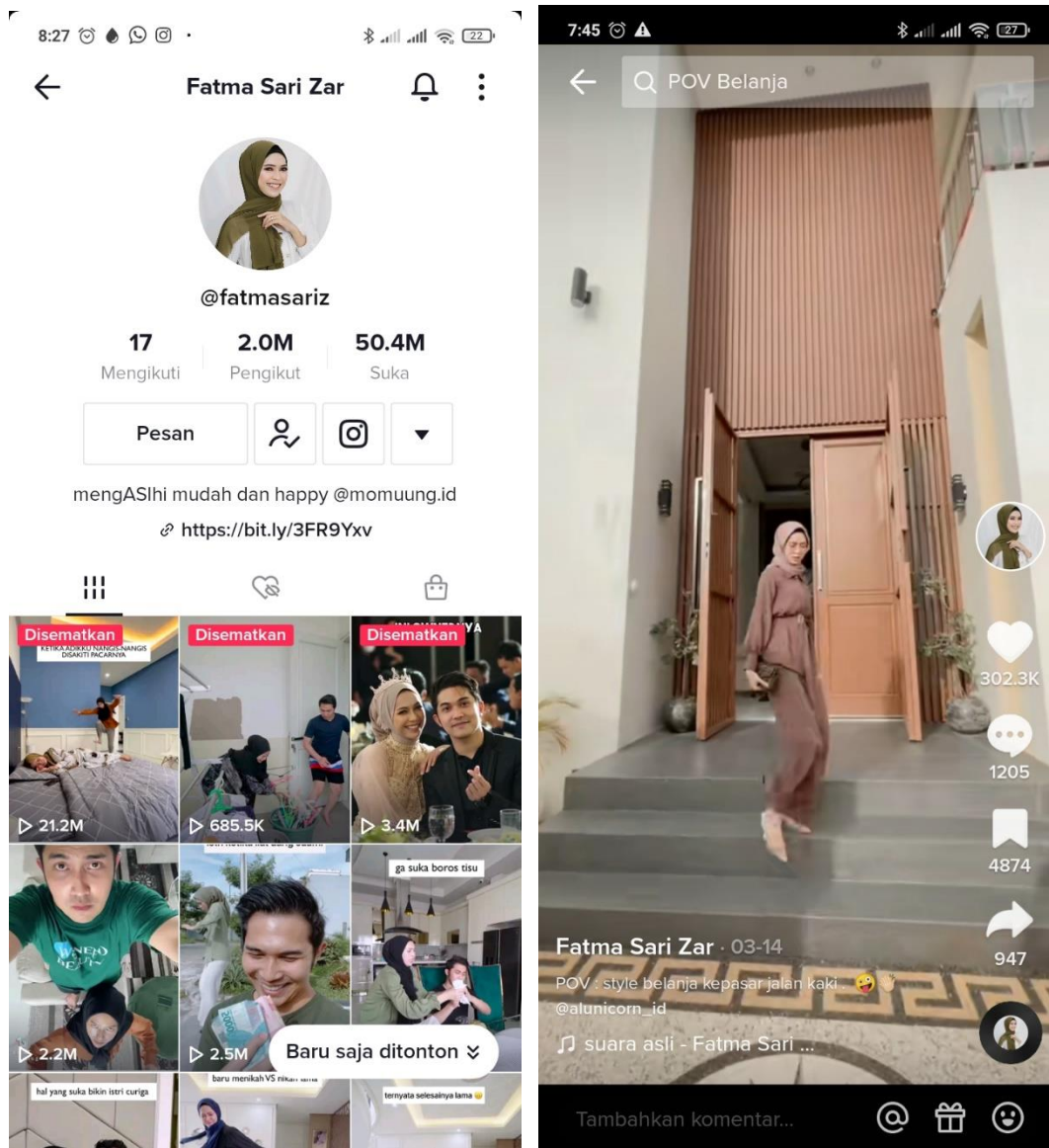
## Akun Seller Tiktokshop

The image shows two screenshots from a TikTok application. The left screenshot displays the profile of the seller, @alunicorn\_id, which has 1 follower, 146.8K followers, and 873.6K likes. The profile bio includes a link to their website and a 'Tanya Jawab' (Q&A) section. Below the profile is a grid of video thumbnails, each with a 'Disematkan' (Saved) label and a play button icon. The right screenshot shows a product page for 'ALUNICORN x Fatmasarizar - Vemme One Set'. The product is priced at Rp331.500 and includes a 'Diskon pelanggan pertama' (First customer discount). The page also features a 4.4/5 star rating, 38 sales, and a 'Pengiriman gratis' (Free shipping) badge. At the bottom, there are buttons for 'Tambah ke Trolis' (Add to cart) and 'Beli Sekarang' (Buy now).

Sumber: Akun Tiktok @alunicorn\_id

## Gambar 4.2

### Akun *Celebrity* Tiktok



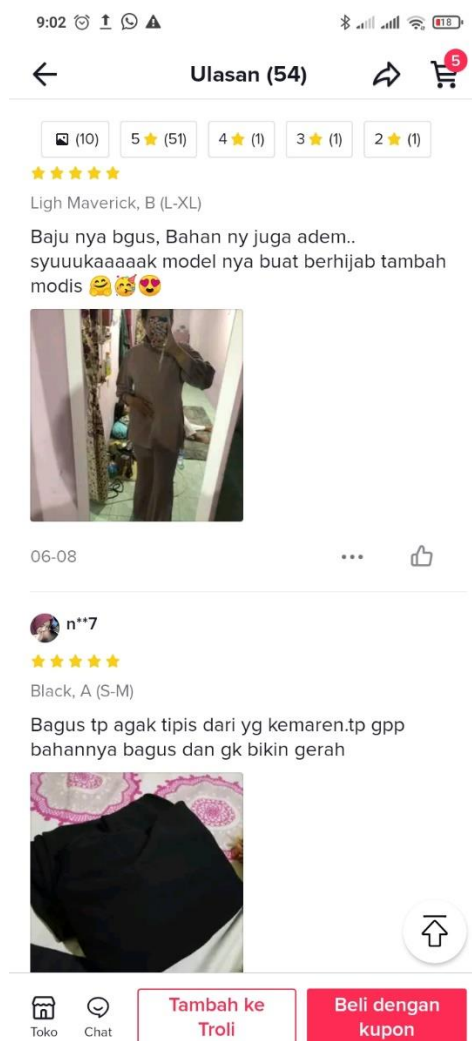
Sumber: Akun Tiktok @Fatmasariz

Selain dapat bekerja sama dengan *content creator* dalam menyampaikan pesan suatu produk pada calon konsumen, ternyata

pesan produk juga bisa didapatkan konsumen melalui fitur ulasan yang telah disediakan oleh aplikasi Tiktok. Fitur ini disediakan khusus untuk para konsumen yang berkenan menceritakan pengalaman dalam belanja pada toko tertentu. Selain itu, konsumen dapat mengunggah gambar maupun video pada fitur tersebut.

### Gambar 4. 3

#### Contoh Fitur Ulasan Konsumen



Sumber: Akun Tiktok @alunicorn\_id

#### 4.1.3. Gambaran Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, seluruh sampel yang diambil sudah sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yaitu mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui fitur Tiktokshop minimal 1 kali.

##### a) Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah deskripsi singkat profil responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4. 1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	31	20%
Perempuan	124	80%
<b>Total</b>	155	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki yaitu berjumlah 124 responden dengan persentase sebesar 80%, sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 31 responden dengan persentase sebesar 20%. Hal ini membuktikan bahwa pengguna aplikasi Tiktok yang pernah melakukan pembelian melalui fitur Tiktokshop mayoritas adalah perempuan.

b) Karakteristik responden berdasarkan Perguruan Tinggi

Berikut ini adalah deskripsi singkat profil responden berdasarkan Perguruan Tinggi:

**Tabel 4. 2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi**

<b>Perguruan Tinggi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Universitas Brawijawa	31	20%
Universitas Negeri Malang	31	20%
Universitas Muhammadiyah Malang	31	20%
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim malang	31	20%
Universitas Islam Malang	31	20%
<b>Total</b>	155	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan Perguruan Tinggi dapat diketahui bahwa masing-masing diambil sampel dalam jumlah yang sama yaitu sebanyak 31 responden atau dengan nilai persentase sebesar 20%.

c) Karakteristik responden berdasarkan Fakultas per Perguruan Tinggi

Berikut ini adalah deskripsi singkat profil responden berdasarkan Fakultas per Perguruan Tinggi:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**  
**UIN Mulana Malik Ibrahim Malang**

<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
EKONOMI	8	25,8%
SAINS DAN TEKNOLOGI	4	13%
ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN	7	22,6%
KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN	5	16,1%
SYARIAH	5	16,1%
HUMANIORA	1	3,2%
PSIKOLOGI	1	3,2%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan Fakultas pada Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dapat diketahui bahwa responden paling banyak berasal dari Fakultas Ekonomi yaitu berjumlah 8 responden dengan persentase sebesar 25,8% sedangkan responden paling sedikit berasal dari fakultas Humaniora dan Psikologi yaitu masing-masing berjumlah 1 orang atau sebesar 3,2%.

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**  
**Universitas Negeri Malang**

<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Ekonomi	5	16,1%
Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	5	16,1%
Teknik	3	9,7%
Sastra	3	9,7%
Psikologi	5	16,1%
Ilmu Keolahragaan	2	6,5%
Ilmu Kesehatan	1	3,2%
Ilmu Pendidikan	7	22,6%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan Fakultas pada Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dapat diketahui bahwa responden paling banyak berasal dari Fakultas Ilmu Pendidikan yaitu berjumlah 7 responden dengan persentase sebesar 22,6%. Sedangkan responden paling sedikit berasal dari fakultas Ilmu Kesehatan yaitu berjumlah 1 responden atau sebesar 3,2%.

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**  
**Universitas Brawijaya**

<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Ekonomi dan Bisnis	2	6,4%
Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	8	25,9%
Ilmu Administrasi	6	19,4%
Ilmu Budaya	2	6,4%
Ilmu Komputer	1	3,3%
Perikanan dan Ilmu Kelautan	2	6,4%
Pertanian	2	6,4%
Peternakan	1	3,3%
Ilmu Sosial dan Politik	3	9,7%
Teknik	2	6,4%
Kedokteran	2	6,4%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 45 karakteristik responden berdasarkan Fakultas pada Perguruan Tinggi Universitas Brawijaya dapat diketahui bahwa responden paling banyak berasal dari Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam yaitu berjumlah 8 responden dengan persentase sebesar 25,9%. Sedangkan responden paling sedikit

berasal dari Fakultas Ilmu Komputer dan Fakultas Peternakan yaitu masing-masing berjumlah 1 responden atau sebesar 3,3%.

**Tabel 4. 6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

**Universitas Muhammadiyah Malang**

<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Ilmu Sosial dan Politik	6	19,3%
Ilmu Komunikasi	1	3,2%
Ilmu Kesehatan	6	19,3%
Pertanian Peternakan	3	9,8%
Psikologi	4	13%
Agama Islam	2	6,4%
Syariah	1	3,2%
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	7	22,6%
Ekonomi dan Bisnis	1	3,2%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan Fakultas pada Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Malang dapat diketahui bahwa responden paling banyak berasal dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yaitu berjumlah 7 responden dengan persentase sebesar 22,6%. Sedangkan responden dengan jumlah sedikit berasal dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Syariah, dan

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yaitu masing-masing berjumlah 1 responden atau sebesar 3,3%.

**Tabel 4. 7**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

**Universitas Islam Malang**

<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Ekonomi dan Bisnis	11	35,4%
Teknik	2	6,5%
Pertanian	2	6,5%
Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	8	25,8%
Agama Islam	2	6,5%
Ilmu Administrasi Bisnis	1	3,2%
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	5	16,1%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan Fakultas pada Perguruan Tinggi Universitas Islam Malang dapat diketahui bahwa responden paling banyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu berjumlah 11 responden dengan persentase sebesar 35,4%. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit berasal dari Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis yaitu hanya 1 responden atau sebesar 3,3%.

d) Karakteristik responden berdasarkan Semester

Berikut ini adalah deskripsi singkat profil responden berdasarkan Perguruan Tinggi:

**Tabel 4. 8**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Semester**

<b>Semester</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 (satu)	33	21,2%
3 (tiga)	32	20,7%
5 (empat)	30	19,4%
7 (tujuh)	50	32,2%
> 7	10	6,5%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 4.8 karakteristik responden berdasarkan semester dapat diketahui bahwa responden paling banyak berasal dari semester 7 yaitu berjumlah 50 responden dengan persentase sebesar 32,2% sedangkan responden paling sedikit berasal dari semester >7 (lebih dari tujuh) yaitu berjumlah 10 responden atau sebesar 6,5%.

e) Karakteristik responden berdasarkan Uang Saku per Bulan

Berikut ini adalah deskripsi singkat profil responden berdasarkan Perguruan Tinggi:

**Tabel 4.9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan**

<b>Uang Saku</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	90	58%
Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000	48	31%
Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000	11	7%
> Rp. 2.000.000	6	4%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 4.9 karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan dapat diketahui bahwa responden paling banyak memiliki uang saku sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 yaitu berjumlah 90 responden dengan persentase sebesar 58%. Sedangkan responden paling sedikit memiliki uang saku sebesar >Rp. 2.000.000 yaitu berjumlah 6 responden atau sebesar 4%.

#### 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah diisi oleh responden, maka diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Celebrity Endorser***

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	RR (3)	%	S (4)	%	SS	%	
1	X1.1	2	1.3	6	3.9	45	29.0	67	43.2	35	22.6	3.8
2	X1.2	3	1.9	6	3.9	41	26.5	58	37.4	47	30.3	3.9
3	X1.3	2	1.3	6	3.9	33	21.3	72	46.5	42	27.1	3.9
4	X1.4	1	0.6	7	4.5	45	29.0	64	41.3	38	24.5	3.8
5	X1.5	2	1.3	15	9.7	74	47.7	45	29.0	19	12.3	3.4
6	X1.6	1	0.6	6	3.9	34	22	73	47	41	26.5	3.9
7	X1.7	1	0.6	9	5.8	22	14.2	66	42.6	57	36.8	4.0
8	X1.8	4	2.6	18	11.6	58	37.4	51	33	24	15.5	3.5
9	X1.9	41	26.5	50	32.3	43	27.7	15	9.7	6	3.9	2.3

*Sumber: Data diolah peneliti (2022)*

Berdasarkan tabel 4.10 tentang tanggapan responden mengenai *celebrity endorser* menunjukkan bahwa indikator X1.7 memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4.0. Hal ini menunjukkan bahwa kata-kata yang disampaikan oleh *celebrity endorser* tentang produk *fashion* yang diendorse dinilai cukup baik. Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah adalah X1.9 yaitu sebesar 2.3 tentang gaya hidup *celebrity endorser* yang mampu mempengaruhi konsumen dinilai belum cukup baik oleh responden.

**Tabel 4. 11**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Customer Review***

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	RR (3)	%	S (4)	%	SS	%	
1	X2.1	1	0,6	9	5,8	22	14,2	59	38,1	64	41,3	4,1
2	X2.2	0	0	1	0,6	15	9,7	51	32,9	88	56,8	4,5
3	X2.3	1	0,6	6	3,9	16	10,3	44	28,4	88	56,8	4,4
4	X2.4	4	12,6	3	1,9	21	13,5	47	30,3	80	51,6	4,3
5	X2.5	2	1,3	6	3,9	18	11,6	61	39,4	68	43,9	4,2
6	X2.6	2	1,3	7	4,5	22	14,2	63	40,6	61	39,4	4,1
7	X2.7	1	0,6	10	6,5	40	25,8	53	34,2	51	32,9	3,9
8	X2.8	1	0,6	8	5,2	29	18,7	56	36,1	65	41,9	4,1

*Sumber: Data diolah peneliti (2022)*

Berdasarkan tabel 4.11 tentang tanggapan responden mengenai *customer review* menunjukkan bahwa indikator X2.2 memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,5. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran responden tentang adanya fitur ulasan dapat membantu menyeleksi produk yang akan dibeli sudah cukup baik. Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah adalah X2.7 yaitu sebesar 3,9 tentang efek yang ditimbulkan akibat banyaknya ulasan positif dinilai belum cukup baik oleh responden.

**Tabel 4. 12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	RR (3)	%	S (4)	%	SS	%	
1	Y.1	1	0,6	9	5.8	50	32.3	61	39,4	34	21,9	3.8
2	Y.2	1	0,6	3	1.9	17	10.9	66	42,6	68	43,9	4.3
3	Y.3	2	1,3	11	7.1	47	30.3	63	40,6	31	20,0	3.7
4	Y.4	0	0	2	1.3	21	13.5	65	41,9	67	43,2	4.4
5	Y.5	3	1,9	15	9.7	60	38.7	51	32,9	26	16,8	3.5
6	Y.6	1	0,6	3	1.3	20	12.9	59	38,1	72	46,5	4.3

*Sumber: Data diolah peneliti (2022)*

Berdasarkan tabel 4.12 tentang tanggapan responden mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa indikator Y.4 memiliki rata-rata paling tinggi yaitu 4,4. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen dalam memilih merek dengan *review* yang positif dinilai cukup baik. Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah adalah sebesar 3,5 pada indikator Y.5 tentang memilih penyalur/toko yang menggunakan jasa *celebrity endorser* dengan kredibilitas tinggi dinilai belum cukup baik oleh responden.

**Tabel 4. 13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli**

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	RR (3)	%	S (4)	%	SS	%	
1	Z.1	0	0	2	1.3	26	16.8	59	38.0	68	43,9	4.2
2	Z.2	0	0	6	3.9	27	17.4	62	40	60	38.7	4.1
3	Z.3	1	0.6	8	5.2	54	34.8	56	34.2	36	23.2	3.8
4	Z.4	0	0	2	1.3	32	20.6	66	42.6	55	35.5	4.1
5	Z.5	0	0	2	1.3	26	16.8	61	39.4	66	42.6	4.2
6	Z.6	2	1.3	13	8.4	53	34.2	63	40.6	24	15.5	3.6
7	Z.7	0	0	2	1.3	20	13	70	45.2	63	40.6	4.3
8	Z.8	0	0	3	1.9	16	10.3	66	42.6	70	45.2	4.4

*Sumber: Data diolah peneliti (2022)*

Berdasarkan tabel 4.13 tentang tanggapan responden mengenai minat beli menunjukkan bahwa indikator Z.8 memiliki rata-rata paling tinggi yaitu 4.4. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terkait pencarian informasi melalui *customer review* dinilai cukup baik. Sedangkan indikator terendah yaitu Z.6 tentang minat beli konsumen terhadap produk *fashion* yang disukai dengan nilai rata-rata 3.8 Hal ini menunjukkan bahwa indikator Z.6 dinilai belum cukup baik oleh responden.

#### 4.3. Hasil Analisis Data dengan *Partial Least Square*

Penelitian ini diuji dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi Smart PLS 3.3.7. Dimulai dari tahapan uji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen, dengan memperhatikan nilai

*loading factor*, nilai AVE, dan validitas diskriminan yang ditunjukkan oleh nilai *cross loading*. Kemudian tahap kedua yaitu pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* (Solling Hamid & M Anwar, 2019).

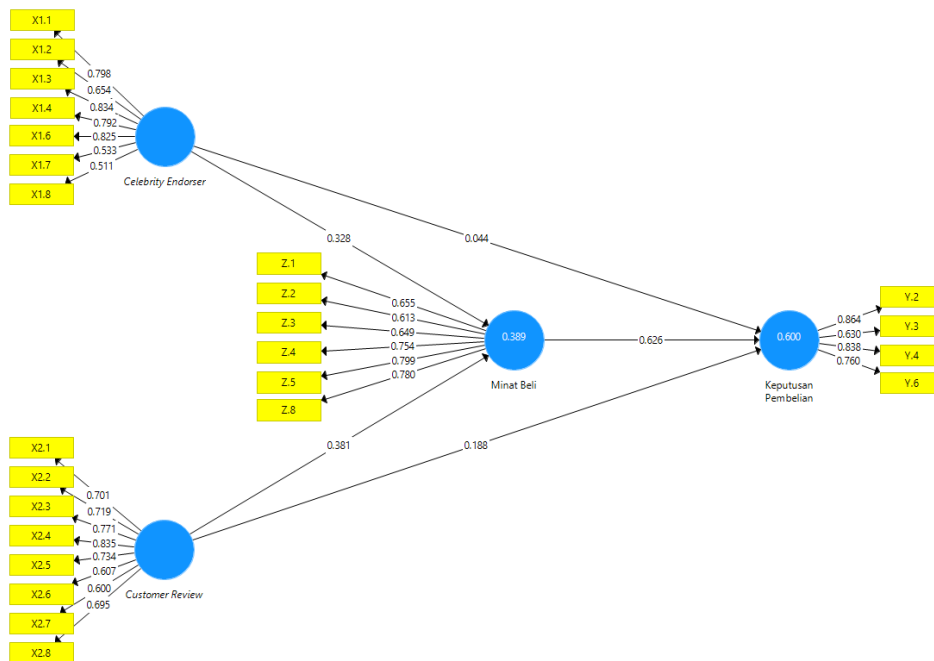
#### 4.4. Analisis Model Pengukuran (*Measurement/ Outer Model*)

Pengujian dengan menggunakan Smart PLS dimulai dengan melakukan uji pengukuran validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas berguna untuk mengukur kemampuan instrumen yang seharusnya diukur. Uji validitas konstruk dalam PLS dilakukan melalui dua uji, yaitu *convergent validity* dan *discrimant validity*. Sedangkan uji reliabilitas dalam PLS menggunakan metode *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang berguna untuk mengukur kestabilan atau konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep.

##### 4.4.1 Uji Validitas

###### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan uji model pengukuran yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Tahap ini memiliki dua kriteria nilai yang akan dievaluasi, yaitu nilai *loading factor* dan nilai *average variance inflation factor* (AVE). Konstruk pada *loading factor* dengan nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap sudah cukup memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali,2014).

**Gambar 4. 4*****Outer Loading***

Sumber: *Output SmartPLS*, data primer diolah peneliti, 2022

**Tabel 4. 14*****Outer Loading***

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	X1.1	0,798	Valid
	X1.2	0,654	Valid
	X1.3	0,834	Valid
	X1.4	0,792	Valid
	X1.6	0,825	Valid
	X1.7	0,533	Valid
	X1.8	0,511	Valid
<i>Customer Review</i> (X2)	X2.1	0,701	Valid
	X2.2	0,719	Valid
	X2.3	0,771	Valid

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
	X2.4	0,835	Valid
	X2.5	0,734	Valid
	X2.6	0,607	Valid
	X2.7	0,600	Valid
	X2.8	0,695	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.2	0,864	Valid
	Y.3	0,630	Valid
	Y.4	0,838	Valid
	Y.6	0,760	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0,655	Valid
	Z.2	0,613	Valid
	Z.3	0,649	Valid
	Z.4	0,754	Valid
	Z.5	0,799	Valid
	Z8	0,780	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Penggunaan PLS untuk menguji data dalam uji validitas konvergensi ditunjukkan pada tabel 4.14. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini valid. Namun pada item X1.5 tentang kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* yang sering tampil didepan publik dan item X1.9 tentang gaya hidup *celebrity endorser* yang mampu mempengaruhi konsumen menunjukkan nilai korelasi yang rendah sehingga item dinyatakan tidak valid dan harus dihapuskan. Selain itu pada variabel keputusan pembelian dan minat beli juga terdapat item yang

terkategori valid tetapi memiliki nilai korelasi terlalu rendah sehingga membuat nilai AVE tidak mencapai 0.5, yaitu pada Y.1 tentang keputusan pembelian atas produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* dengan kredibilitas tinggi, Y.5 tentang pemilihan penyalur/toko yang menggunakan jasa *celebrity endorser*, Z.6 tentang ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang disukai, dan Z.7 tentang kecenderungan konsumen mencari informasi melalui *celebrity endorser*. Oleh karena itu, item pernyataan pada indikator tersebut harus dihapuskan.

**Tabel 4. 15**

***Average Variance Extracted (AVE)***

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	0,516
<i>Customer Review</i>	0,506
Keputusan Pembelian	0,606
Minat Beli	0,507

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 4.15 disebutkan bahwa nilai AVE konstruk masing-masing variabel adalah *celebrity endorser* = 0,516 *customer review* = 0,506 keputusan pembelian = 0,606 dan minat beli = 507. Keempat konstruk tersebut sudah memiliki nilai  $\geq 0.50$  yang artinya terkategori valid.

b. *Discriminant Validity*

Ada dua kriteria nilai yang akan dievaluasi pada tahapan ini, yaitu nilai *fornell-learcker* dan *cross loading*. Sebuah konstruk dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi antar satu variabel yang sama lebih tinggi dari nilai korelasi dengan variabel lainnya.

**Tabel 4. 16**

*Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Customer Review</i>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Minat Beli</b>
<i>Celebrity Endorser</i>	0,719			
<i>Customer Review</i>	0,544	0,712		
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,482	0,562	0,779	
<b>Minat Beli</b>	0,535	0,559	0,755	0,712

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 4.16 *Fornell-Larcker Criterion* dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antar satu variabel yang sama lebih tinggi dari nilai korelasi dengan variabel lainnya. Sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

**Tabel 4. 17**

*Cross Loading*

	<b>CELEBRITY ENDORSER</b>	<b>CUSTOMER REVIEW</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	<b>MINAT BELI</b>
<b>X1.1</b>	<b>0,798</b>	0,280	0,315	0,342
<b>X1.2</b>	<b>0,654</b>	0,275	0,347	0,338

<b>X1.3</b>	<b>0,834</b>	0,383	0,396	0,433
<b>X1.4</b>	<b>0,792</b>	0,275	0,297	0,328
<b>X1.6</b>	<b>0,825</b>	0,417	0,414	0,429
<b>X1.7</b>	<b>0,533</b>	0,691	0,331	0,406
<b>X1.8</b>	<b>0,511</b>	0,344	0,267	0,363
<b>X2.1</b>	0,527	<b>0,701</b>	0,357	0,431
<b>X2.2</b>	0,325	<b>0,719</b>	0,476	0,472
<b>X2.3</b>	0,359	<b>0,771</b>	0,392	0,392
<b>X2.4</b>	0,453	<b>0,835</b>	0,409	0,401
<b>X2.5</b>	0,405	<b>0,734</b>	0,403	0,380
<b>X2.6</b>	0,199	<b>0,607</b>	0,345	0,277
<b>X2.7</b>	0,388	<b>0,600</b>	0,389	0,395
<b>X2.8</b>	0,410	<b>0,695</b>	0,401	0,393
<b>Y.2</b>	0,413	0,484	<b>0,864</b>	0,645
<b>Y.3</b>	0,374	0,378	<b>0,630</b>	0,469
<b>Y.4</b>	0,357	0,453	<b>0,838</b>	0,655
<b>Y.6</b>	0,363	0,430	<b>0,760</b>	0,563
<b>Z.1</b>	0,240	0,229	0,376	<b>0,655</b>
<b>Z.2</b>	0,251	0,198	0,462	<b>0,613</b>
<b>Z.3</b>	0,489	0,387	0,508	<b>0,649</b>
<b>Z.4</b>	0,435	0,546	0,540	<b>0,754</b>
<b>Z.5</b>	0,417	0,446	0,693	<b>0,799</b>
<b>Z.8</b>	0,384	0,470	0,574	<b>0,780</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 4.16 nilai Cross Loading, variabel *celebrity endorser* dengan indikator pengukuran memiliki nilai X1.1= 0.798, X1.2 = 0.654, X1.3 = 0.834, X1.4 = 0.792, X1.6 = 0.825 X1.8 = 0.511. Adapun nilai variabel *customer review* adalah X2.1 = 0.701, X2.2 = 0.719, X2.3 = 0.771, X2.4 = 0.835, X2.5 = 0.734, X2.6 = 0.607,

X2.7 = 0.600, X2.8 = 0.695. Untuk nilai variabel keputusan pembelian dengan indikator masing-masing adalah Y.2 = 0.864, Y.3 = 0.630, Y.4 = 0.838, Y.6 = 0.760. Sedangkan nilai untuk variabel minat beli masing-masing indikator adalah Z.1 = 0.655, Z.2 = 0.613, Z.3 = 0.649, Z.4 = 0.754, Z.5 = 0.799, Z.8 = 0.780. Seluruh indikator pada variabel *celebrity endorser*, *customer review*, keputusan pembelian, dan minat beli masih memiliki nilai *cross loading* dibawah 0.70. Sehingga perlu dilakukan uji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antarkonstruksi laten.

Tabel 4. 18

## Perbandingan Nilai Kuadrat AVE dengan Korelasi Antarkonstruk Laten

	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Customer Review</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli	AVE	Akar Kuadrat AVE
<i>Celebrity Endorser</i>	1,000	0,544	0.482	0.535	0.516	0.718
<i>Customer Review</i>	0,544	1,000	0.562	0.559	0.506	0.711
Keputusan Pembelian	0.482	0.562	1,000	0.755	0.606	0.778
Minat Beli	0.535	0.599	0.755	1,000	0.507	0.712

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Terlihat, nilai korelasi *Celebrity Endorser* terhadap *Customer Review* sebesar 0.544 yang artinya lebih kecil dari nilai akar kuadrat AVE variabel laten *Celebrity Endorser* sebesar 0.718. Begitu juga variabel lain yang memiliki nilai korelasi antarvariabel laten lebih kecil dari nilai Akar Kuadrat AVE. Artinya, keempat konstruk tersebut terkategori valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* adalah indeks yang memperlihatkan sejauh mana sebuah alat ukur bisa dipercaya untuk diandalkan. Sedangkan *cronbach's alpha* merupakan uji reliabilitas yang digunakan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability* suatu konstruk. Data dikatakan reliabel

ketika memiliki nilai *cronbach's alpha* >0.70 dan dikatakan memiliki nilai reliabilitas tinggi ketika nilai *composite reliability* >0.70.

**Tabel 4. 19**

***Construct Reliability and Validity***

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho-A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	0,834	0,842	0,879	0,516
<i>Customer Review</i>	0,858	0,862	0,890	0,506
Keputusan Pembelian	0,778	0,796	0,859	0,606
Minat Beli	0,805	0,822	0,859	0,507

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil dari pengujian ini yaitu *composite reliability* pada konstruk *celebrity endorser* = 0.879, konstruk *customer review* = 0.890, konstruk keputusan pembelian = 0,859, dan konstruk Minat beli = 0.859. Semua nilai *composite reliability* tersebut berada diatas 0.70. Maka dapat dikatakan bahwa keempat konstruk tersebut sudah memiliki reliabilitas yang baik atau terkategori reliabel.

#### 4.5. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten. Evaluasi model ini dapat dilakukan dengan melihat kriteria nilai *R-Square*. Nilai *R-*

*Square* yang diharapkan berkisar 0 hingga 1. Adapun hasil uji nilai *R Square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 20**

**Nilai *R Square***

	<i>R Square</i>	Persentase
Keputusan Pembelian (Y)	0.600	60%
Minat Beli (Z)	0.389	38,9%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (*R Square*) dari tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa pertama, semua konstruk eksogen (X) bersama-sama mempengaruhi Y sebesar 60% dan sisanya (40%) dipengaruhi oleh variabel lain. Kedua, semua konstruk eksogen (X) bersama-sama mempengaruhi Z sebesar 38,9% dan sisanya (61,1%) dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4. 21**

***Path Coefficients (Bootsrapping)***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	<i>P Values</i>	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i> - > Keputusan Pembelian	0.044	0.051	0.069	0.642	0.504	Tidak Signifikan

<b><i>Celebrity Endorser -&gt; Minat Beli</i></b>	0.328	0.330	0.071	4.615	0.000	Signifikan
<b><i>Customer Review -&gt; Keputusan Pembelian</i></b>	0.188	0.190	0.070	2.703	0.008	Signifikan
<b><i>Customer Review -&gt; Minat Beli</i></b>	0.381	0.390	0.069	5.526	0.000	Signifikan
<b><i>Minat Beli -&gt; Keputusan Pembelian</i></b>	0.626	0.624	0.059	10.663	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel 4.21 menunjukkan pengaruh langsung antar variabel. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai *p-values* 0.504 lebih besar dari 0.05. Sedangkan *customer review* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan *p-values* 0.000 lebih kecil dari 0.05. Kemudian, *celebrity endorser* dan *customer review* masing-masing memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli dengan *p-values* sebesar 0.008 dan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Selanjutnya, minat beli ternyata juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan *p-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.

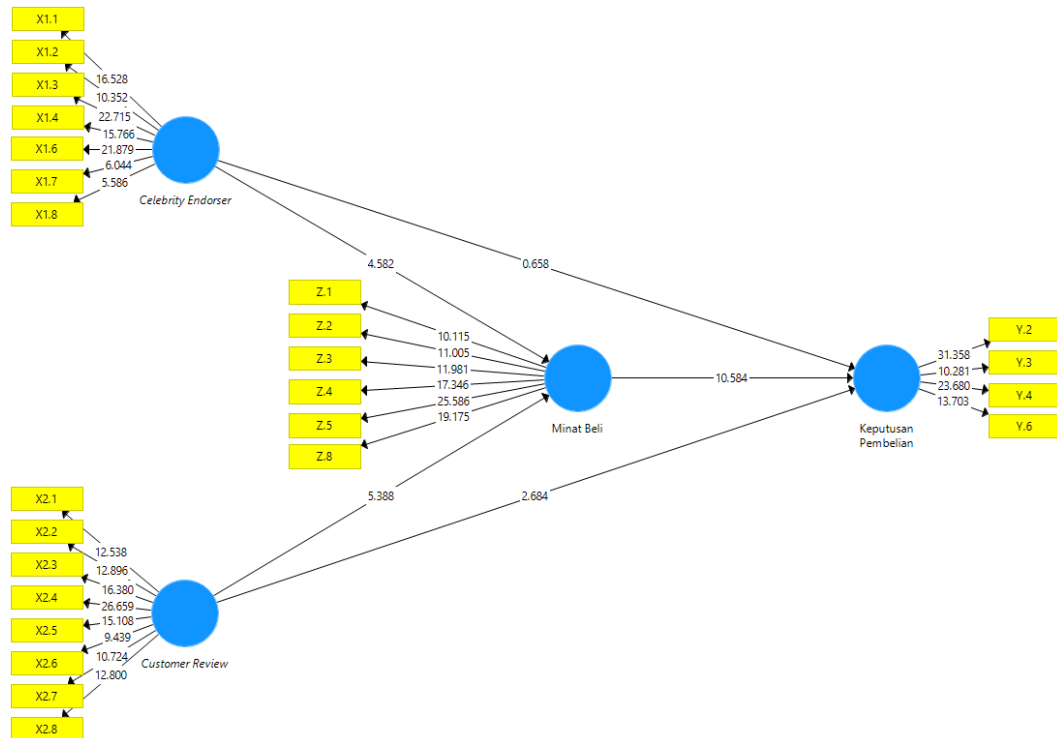
**Tabel 4. 22**  
**Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Signifikan
Celebrity Endorser -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,205	0,207	0,053	3,859	0,000	Signifikan
Customer Review -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,238	0,241	0,047	5,025	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 4.22 dapat dilihat bahwa nilai *indirect effect* pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0.205 dengan nilai t-statistik 3.859 lebih besar dari t-tabel. Nilai *p-values* yang dimiliki sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alpha 0.05. Kemudian dapat dilihat juga bahwa nilai *indirect effect* pengaruh variabel *customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0.238 dengan nilai t-statistik 5.025 lebih besar dari t-tabel dan nilai *p-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alpha 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel mediasi berupa minat beli yang mampu memberikan pengaruh signifikan dan positif *celebrity endorser* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian.

Gambar 4.5

*Bootstrapping*

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, masing-masing variabel memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian ini juga terdapat variabel yang memediasi pengaruh variabel *celebrity endorser* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian. Model pada gambar merupakan model koefisien jalur yang memperlihatkan besarnya pengaruh langsung suatu variabel dalam mempengaruhi variabel yang dipengaruhi.

#### 4.6. Pengujian Hipotesis

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dapat digunakan untuk menjawab beberapa hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai *p-value*. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari t tabel (signifikansi 5%) maka terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Hipotesis dinyatakan diterima jika  $p\text{-value} < 0.05$ .

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa pengaruh celebrity endorser dan customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna Tiktok adalah sebagai berikut:

- 1) Hipotesis terkait dengan pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 0.669 dan nilai *p-value*  $0.504 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion*.

- 2) Hipotesis terkait dengan pengaruh signifikan *customer review* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh variabel *customer review* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 2.674 dan nilai *p-value*  $0.008 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima sehingga dapat

disimpulkan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion*.

- 3) Hipotesis terkait dengan pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli

Pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli memiliki nilai t-statistik sebesar 4.466 dan nilai *p-value*  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *fashion*.

- 4) Hipotesis terkait dengan pengaruh signifikan *customer review* terhadap minat beli

Pengaruh variabel *customer review* terhadap minat beli memiliki nilai t-statistik sebesar 5.148 dan nilai *p-value*  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *fashion*.

- 5) Hipotesis terkait dengan pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian

Pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 12.093 dan nilai *p-value*  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion*.

- 6) Hipotesis terkait dengan pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* yang dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian

Pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* yang dimediasi oleh minat beli memiliki nilai t-statistik sebesar 4.095 dan *p-values* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H6 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* yang dimediasi oleh minat beli.

- 7) Hipotesis terkait dengan pengaruh tidak langsung *customer review* yang dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian

Pengaruh variabel *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* yang dimediasi oleh minat beli memiliki nilai t-statistik sebesar 4.877 dan *p-values* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H7 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* yang dimediasi oleh minat beli.

#### 4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa analisis pengaruh *celebrity endorser* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna Tiktok adalah sebagai berikut.

- 4.7.1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, temuan pada penelitian ini adalah tidak berpengaruh signifikan variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna Tiktokshop. Temuan ini memperkuat penelitian Ramadhani & Nadya (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmani & Bursan (2022), Fitri & Erdiansyah (2022), (Siregar & Simajuntak (2020), dan Febriyanti & Anik (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh perbedaan subjek dan objek yang diteliti.

Pada indikator *credibility*, keterampilan seorang *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan yang ada pada produk dinilai belum cukup baik oleh responden. Hal ini dapat terjadi karena tidak semua *celebrity* menggunakan cara yang kreatif ketika melakukan promosi seperti dengan cara menyisipkan pesan pada konten-konten menarik yang dimiliki. Kemudian, kejujuran seorang *celebrity endorser* juga dinilai belum cukup baik oleh responden. Hal ini dikarenakan responden mengetahui bahwa seorang *celebrity endorser* dibayar untuk menyampaikan pesan-pesan positif saja untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, pengetahuan yang dimiliki seorang

*celebrity endorser* terhadap produk yang dipromosikan ternyata juga dinilai belum cukup baik oleh responden.

Pada indikator *Attractiveness*, kesamaan yang dimiliki *celebrity endorser* dengan konsumen, frekuensi seringnya *celebrity endorser* tampil didepan publik, dan ketertarikan konsumen terhadap perilaku baik serta fisik yang menarik seorang *celebrity endorser* dinilai belum cukup baik oleh konsumen. Sehingga *celebrity endorser* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Akan tetapi, berbeda halnya ketika seorang konsumen yang dari awal memiliki minat untuk membeli produk.

Pada indikator *power*, kata-kata yang diucapkan seorang *celebrity endorser* dinilai cukup baik dan mampu mempengaruhi mahasiswa selaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi ketika *celebrity* yang melakukan promosi berhasil mempengaruhi pikiran dari seorang mahasiswa seperti dengan cara menyampaikan bahwa produk *fashion* merupakan kebutuhan penting saat menjadi mahasiswa. Akan tetapi, kharisma dan gaya hidup seorang *celebrity endorser* dinilai masih belum cukup baik oleh responden. Hal ini disebabkan karena, pemikiran seorang mahasiswa yang lebih terbuka sehingga tidak mudah percaya dan terpengaruh pada penampilan seorang *celebrity endorser*. Produk yang terlihat bagus ketika dipakai seorang *celebrity*, belum tentu bagus ketika dipakai oleh orang lain.

Dalam Islam, konsep *celebrity endorser* digambarkan sebagai seseorang yang dapat dijadikan contoh. Sehingga dalam menyampaikan pesan bisnis, *celebrity endorser* harus menjunjung tinggi nilai kejujuran. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”*

Ayat tersebut menjelaskan perintah untuk berkata jujur. Jujur merupakan perilaku positif yang mampu membangun kepercayaan pada konsumen. Pada penelitian ini, indikator kredibilitas dengan item mengenai kejujuran seorang *celebrity endorser* masih dinilai cukup rendah. Artinya bahwa kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* dinilai masih lemah. Hal ini bisa disebabkan *celebrity* yang dipilih oleh perusahaan merupakan *celebrity* yang sering membuat sensasi didepan publik.

#### 4.7.2. Pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, temuan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna Tiktok. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Latief & Ayustira (2020), Cahyaningtyas & Wijaksana (2021), Purwanto

(2021) dan Maulana *et al* (2021) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Hutapea (2022) yang menyatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada hasil penelitian ini terletak pada subjek dan objek yang berbeda.

Terdapat beberapa alasan mengapa konsumen cenderung percaya pada *Review* konsumen sebelumnya. Pada indikator kesadaran, pengetahuan konsumen tentang adanya fitur ulasan serta manfaat dari fitur tersebut dinilai cukup baik oleh responden. Hal ini menunjukkan kesadaran konsumen tentang fitur ulasan cukup tinggi. Pada indikator frekuensi, ditemukan bahwa konsumen sering menggunakan fitur ulasan baik untuk melihat gambar asli produk maupun mencari informasi lainnya. Dibuktikan dengan nilai yang cukup baik pada indikator tersebut. Kemudian pada indikator perbandingan, ternyata juga dinilai cukup baik oleh responden. Konsumen cenderung menggunakan fitur ulasan untuk membandingkan satu produk dengan produk lain pada aplikasi Tiktok maupun aplikasi selain Tiktok. Sedangkan pada indikator efek, responden cukup baik dalam menilai pengaruh fitur ulasan terhadap pembelian produk namun tidak cukup baik dalam menilai pengaruh banyaknya komentar positif yang ada

pada produk. Hal tersebut bisa terjadi jika terdapat kemungkinan adanya manipulasi pada fitur ulasan oleh pelaku bisnis itu sendiri.

Dalam memberikan *review*, hendaklah seorang konsumen menyatakan keadaan produk dengan sebenar-benarnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ali-Imran ayat 110, yang berbunyi:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ  
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ  
وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

*Artinya: “Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma’ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.” (QS. Ali-Imran: 110)*

Dalam Tafsir Quraisy Shihab, disebutkan bahwa umat Nabi Muhammad SAW merupakan umat paling baik yang diciptakan Allah SWT untuk memberi kemanfaatan pada orang banyak dengan berpegang teguh pada Amr Ma’ruf Nahi Munkar dan beriman secara sungguh-sungguh kepada Allah SWT. Melalui *customer review*, konsumen dapat memperoleh gambaran nyata berdasarkan gambar dan pengalaman yang dibagi oleh konsumen sebelumnya.

#### 4.7.3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *fashion*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan

*celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Dapat juga diartikan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi Tiktok. Meskipun tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* melalui tiga indikator yang dimiliki mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung. Tiga indikator tersebut meliputi *credibility*, *attractiveness*, dan *power* yang dinilai cukup baik oleh responden.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti & Anik (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada produk *fashion* yang *diendorse* oleh *celebrity endorser* dengan kredibilitas tinggi. Minat beli seorang konsumen ini kemudian diharapkan mampu mengantarkan pada keputusan pembelian.

#### 4.7.4. Pengaruh *customer review* terhadap minat beli produk *fashion*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, temuan pada penelitian ini adalah *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat diartikan bahwa *customer review* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi Tiktok. Dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden mengenai pernyataan minat beli konsumen yang disebabkan oleh nilai positif dari *review* mencapai 4.1. Sehingga selain

dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *customer review* juga mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Usman (2021) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli seorang konsumen ini diharapkan mampu mengantarkan pada keputusan pembelian.

#### 4.7.5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, temuan pada penelitian ini adalah minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* di aplikasi Tiktok. Nilai signifikan pada minat beli merupakan nilai tertinggi diantara variabel *celebrity endorser* dan *customer review*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang didasari oleh minat beli akan mempunyai nilai lebih tinggi dibandingkan dengan keputusan pembelian yang tidak didasari minat beli.

Pada indikator minat transaksional, minat konsumen untuk membeli produk *fashion* yang diendorse oleh *celebrity endorser* serta dan minat beli konsumen terhadap produk *fashion* memiliki *review* positif dinilai cukup baik sehingga minat transaksional ini dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Pada indikator

minat refrensial, minat konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh *celebrity endorser* dinilai belum cukup baik sedangkan minat konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh konsumen lain melalui *review* dinilai cukup baik. Pada indikator minat preferensial, ketertarikan konsumen terhadap produk yang biasa dibeli dinilai lebih baik dari ketertarikan pada produk yang disukai. Pada indikator minat eksploratif, pencarian informasi terkait produk yang akan dibeli melalui *celebrity endorser* dan *customer review* dinilai cukup baik oleh responden.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti & Anik (2016), Sriyanto & Kuncoro (2019), dan (Istiqomah & Usman (2021) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirmala & Rahayu (2022) yang menyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh adanya perbedaan subjek dan objek yang diteliti.

#### 4.7.6. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* yang dimediasi oleh minat

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, temuan pada penelitian ini mengenai hubungan secara tidak langsung variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah terdapat efek

mediasi signifikan. Dapat diartikan bahwa melalui minat beli, *celebrity endorser* mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Berbeda dengan uji hubungan langsung *celebrity endorser* dan keputusan pembelian yang menunjukkan nilai tidak signifikan. Maka dapat dikatakan bahwa tanpa melalui minat beli, *celebrity endorser* tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti & Anik (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

#### 4.7.7. Pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* yang dimediasi oleh minat

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan secara tidak langsung variabel *customer review* terhadap keputusan pembelian terdapat efek mediasi signifikan. Dapat diartikan bahwa bahwa melalui minat beli, *customer review* mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Seperti halnya pengaruh langsung *customer review* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa melalui adanya minat beli atau tidak, *customer review* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Usman (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *customer review* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan penelitian terkait Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Tiktok yang dilakukan secara kuantitatif dapat ditarik kesimpulan dan saran dari peneliti sebagai berikut:

#### 5.1. Kesimpulan

- 1) Tidak terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Hal ini disebabkan karena *power* yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* belum cukup mampu mempengaruhi mahasiswa selaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dari konteks gaya hidup seorang *celebrity endorser* yang dinilai masih cukup rendah oleh mahasiswa, maka pelaku bisnis harus menyesuaikan gaya hidup *celebrity endorser* dengan kalangan mahasiswa selaku target *marketnya*.
- 2) Terdapat pengaruh signifikan *customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kepercayaan mahasiswa selaku konsumen terhadap *review* dari konsumen sebelumnya cukup tinggi. Diperkuat lagi dengan adanya gambar maupun video produk hasil *review* dari konsumen yang pernah membeli sebelumnya menjadi faktor penting yang dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan

pembelian. Oleh karena itu, pelaku bisnis dapat meningkatkan kualitas dan mutu produknya agar mampu menciptakan *review* yang positif.

- 3) Terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli mahasiswa pada produk *fashion*. Dalam konteks minat transaksional, mahasiswa cukup baik dalam menilai minat beli yang timbul akibat pengaruh dari *celebrity endorser*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai alat pemasaran, *celebrity endorser* mampu membuat konsumen tertarik pada produk.
- 4) Terdapat pengaruh signifikan *customer review* terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk *fashion*. Dalam konteks minat transaksional, mahasiswa cukup baik dalam menilai minat beli yang timbul akibat pengaruh dari *customer review*. Serta lebih lanjut, dalam konteks eksploratif mahasiswa menilai sangat baik tentang kecenderungan mencari informasi tentang produk melalui fitur ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai alat pemasaran, *customer review* juga mampu membuat konsumen tertarik pada produk.
- 5) Terdapat pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai signifikan tertinggi. Dalam berbagai konteks minat beli, mahasiswa memberikan nilai yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang didasari oleh minat beli akan mempunyai nilai lebih tinggi dibandingkan dengan keputusan pembelian yang tidak didasari minat beli.

- 6) Terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Pada penelitian ini, mahasiswa belum cukup baik dalam menilai peran *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian akan tetapi menilai cukup baik adanya peran dari minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa melalui adanya minat beli, *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Terdapat pengaruh signifikan *customer review* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli. Pada penelitian ini, mahasiswa sudah cukup baik dalam menilai peran *customer review* dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa melalui minat beli atau tidak, *customer review* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5.2. Saran

- 1) Bagi Akademisi
  - a. Diharapkan mampu mengkaji ulang hipotesis mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian yang lain atau mengkaji dengan objek penelitian sama akan tetapi dengan subjek yang berbeda.
  - b. Diharapkan dapat menambah variabel lain dalam mengukur keputusan pembelian pada pengguna Tiktok.
  - c. Diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini serta menambahkan faktor-faktor lain.

d. Diharapkan dapat mengambil sampel dari jumlah populasi yang lebih beragam.

2) Bagi pelaku bisnis (*seller Tiktok*)

a. Diharapkan dapat meningkat kualitas dan mutu produk untuk menciptakan nilai *review* yang positif. Hal ini dikarenakan kesadaran mahasiswa selaku konsumen mengenai manfaat dari fitur *review* cukup baik. Dengan frekuensi penggunaan yang cukup tinggi, mahasiswa cenderung menggunakan fitur *review* ini untuk melihat gambar asli serta membandingkan produk *fashion* yang akan dibeli dengan produk *fashion* lain.

b. Diharapkan tidak hanya mengandalkan peran *celebrity endorser* dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan kredibilitas, daya tarik, serta kharisma seorang *celebrity endorser* belum berperan cukup baik dalam mempengaruhi mahasiswa selaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Berbeda halnya ketika konsumen itu sudah didasari oleh minat beli pada produk *fashion*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/Komunikologi.V5i1.9272>
- Amirudin, M. A., & Yuli, N. (2017). Analysis Of The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image, And Trust On The Purchasing Decision Of Garnier Products For Students At Stie Pelita Indonesia, 25(7).
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi.Id). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(1), 76–95. <https://doi.org/10.33751/Jpsik.V3i1.1012>
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen, Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding Of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. *Journal Of Business And Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/Jbb.V9i2.1907>
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (P. Latifah, Ed.). Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 3.
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154. <https://doi.org/10.24912/Pr.V6i1.10373>
- Ganyang, M. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Jmsab 373. *Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373–380. Diambil Dari <https://doi.org/10.36407/Jmsab.V4i2>.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Bpfe Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2016). Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos, Lisrel, Pls. *Badan Penerbit Pt. Intermedia Personalia Utama*, 450.
- Istiqomah, L., & Usman, U. (2021). Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai

- Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition*. Pearson Education Ltd. Diambil Dari [Www.Pearson.Com/UK](http://www.pearson.com/uk)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran* (4 Ed.). Jakarta: Airlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Ed.). London: Pearson Education Limited.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews From A Consumer’s Perspective. *Advances In Economics And Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/Aeb.2013.010101>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 139–154.
- Lutfi, L., & Nopus, H. (2018). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Beli (Studi Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 90–104. <https://doi.org/10.35448/Jmb.V11i1.4324>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research* (6 Ed.). Romans: Prentice Hall.
- Maulana, M., Mahendra, D., Qomariah, N., & Hafidzi, A. H. (2021). Pengaruh Price Consciousness , Promosi Penjualan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah).
- Nirmala, I. A., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Keputusan Manjadi Nasabah dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi, 5(November), 326–337.
- Pratiwi, S. I. (2022). 5 Kota Di Indonesia Yang Dikenal Sebagai Kota Pendidikan, Ada Tempat Tinggal Asalmu? Diambil Dari <https://edukasi.okezone.com/read/2022/08/06/65/2643132/5-Kota-Di-Indonesia-Yang-Dikenal-Sebagai-Kota-Pendidikan-Ada-Tempat-Tinggal-Asalmu?page=3>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/Socia.V18i1.40467>
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Jombang). *Jurnal Ek&Bi*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/Ekbi.V4i2.357>
- Rahmani, R. G., & Bursan, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10, 51–60. <https://doi.org/10.23960/Jbm.V18i0.408>
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi*

*Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1177(2776–1177), 1–14.

Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(2), 1–8. Diambil Dari [Http://Www.Tjybjb.Ac.Cn/Cn/Article/Downloadarticlefile.Do?Attachtype=Pdf&Id=9987](http://www.tjybjb.ac.cn/cn/article/downloadarticlefile.do?attachtype=pdf&id=9987)

Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai, 3(8), 12–25. Diambil Dari [Https://Www.Jurnalintelektiva.Com/Index.Php/Jurnal/Article/View/730](https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730)

Siregar, G. S., & Simajuntak, J. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 3(01), 35–51.

Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian Konsep Dasar Dan Aplikasi Program Smart Pls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. DKI Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21–34.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Bowo\_Allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. Diambil Dari [Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Jkom](http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom)

Tciptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Zainurossalamia, Saida. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi*. (Hamdan, Ed.). Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.

<https://www.wearesocial.com>, diakses 25 September 2022.

<https://www.webometrics.info>, diakses 31 Oktober 2022.

<https://databoks.katadata.co.id/>, diakses 28 Oktober 2022.

<https://edukasi.okezone.com/>, diakses 29 Desember 2022

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/i

Mahasiswa Perguruan Tinggi

Kota Malang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

*Salam sejahtera bagi kita semua*

Dengan hormat, saya Aminatuzzuhriyah dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir perkuliahan (SKRIPSI). Oleh karena itu, saya memohon bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Besar harapan saya atas partisipasi Saudara/I dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh dari survei ini hanya akan digunakan untuk keperluan akademis saja sehingga saya akan bertanggung jawab penuh atas kerahasiaan data anda. Selain itu, tidak ada jawaban benar atau salah. Semua jawaban yang anda berikan bersifat benar. Oleh sebab itu, kami berharap kuesioner ini diisi sesuai dengan keadaan yang anda rasakan sebenarnya.

Terimakasih atas partisipasinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Peneliti

---

#### Data Diri Responden

Nama :  
Jenis Kelamin : P/L (*lingkari jawaban yang sesuai*)  
Perguruan Tinggi :  
Fakultas :  
Semester :  
No. Telp/WA :

Uang Saku per Bulan : (lingkari jawaban yang sesuai)

- a) 500.000 – 1.000.000      b) 1.001.000 – 1.500.000  
 c) 1.501.000 – 2.000.000      d) > 2.000.000

### Petunjuk Pengisian

Pahami baik-baik setiap pernyataan berikut, kemudian jawablah semua pernyataan sesuai dengan perasaan anda yang sesungguhnya. Lingkarilah angka pada jawaban yang anda pilih dengan rentang 1-5. Dimana: [5 = Sangat Setuju], [4 = Tidak Setuju], [3=Ragu-ragu], [2 = Tidak Setuju], [1 = Sangat Tidak Setuju]. Atas ketersediaannya dalam kuesioner ini kami ucapkan terimakasih.

No	Pernyataan
X1	<i>Celebrity Endorser: Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kharisma</i>
X1.1	Keterampilan <i>Celebrity Endorser</i> dalam menyampaikan pesan yang ada pada produk <i>fashion</i> membuat saya tertarik untuk membeli produk
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 - 3 – 4 – 5      Sangat Setuju</b>
X1.2	Kejujuran <i>Celebrity Endorser</i> dalam menyampaikan fungsi produk <i>fashion</i> membuat saya tertarik untuk membeli produk
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 - 3 – 4 – 5      Sangat Setuju</b>
X1.3	Pengetahuan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap produk <i>fashion</i> dapat meyakinkan saya untuk membeli produk
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 - 3 – 4 – 5      Sangat Setuju</b>
X1.4	Saya percaya pada <i>Celebrity Endorser</i> yang memiliki kesamaan selera <i>fashion</i> dengan saya
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 - 3 – 4 – 5      Sangat Setuju</b>
X1.5	Saya percaya pada <i>Celebrity Endorser</i> yang sering tampil didepan publik
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 - 3 – 4 – 5      Sangat Setuju</b>

No	Pernyataan
X1.6	Saya tertarik pada <i>Celebrity Endorser</i> yang berpenampilan menarik
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
X1.7	Saya tidak terpengaruh kata-kata <i>Celebrity Endorser</i> dalam membeli produk fashion
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
X1.8	Saya tertarik pada produk <i>fashion</i> karena terpengaruh kharisma yang dipancarkan oleh <i>Celebrity Endorser</i>
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
X1.9	Saya memutuskan membeli produk karena ingin mengikutiti gaya hidup <i>Celebrity Endorser</i>
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
X2	<i>Customer Review: Kesadaran, Frekuensi, dan Perbandingan</i>
X2.1	Saya mengetahui bahwa Tiktokshop memiliki fitur ulasan konsumen
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
X2.2	Saya mengetahui bahwa ulasan konsumen dapat membantu menyeleksi produk <i>fashion</i> yang akan sayaa beli
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
X2.3	Saya sering menggunakan fitur ulasan konsumen di Tiktokshop untuk melihat gambar asli produk <i>fashion</i>
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
X2.4	Saya sering menggunakan fitur ulasan konsumen di Tiktokshop untuk mencari informasi produk <i>fashion</i>
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>

No	Pernyataan
X2.5	Saya membaca ulasan konsumen untuk membandingkan produk <i>fashion</i> dengan produk <i>fashion</i> lain di aplikasi Tiktok
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
X2.6	Saya membaca ulasan konsumen untuk membandingkan produk <i>fashion</i> dengan produk lain di aplikasi selain Tiktok
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
X2.7	Saya memutuskan membeli produk <i>fashion</i> di Tiktok karena banyaknya ulasan positif yang ditulis oleh pengguna Tiktok
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
X2.8	Fitur ulasan konsumen di tiktok mempengaruhi saya dalam membeli produk <i>fashion</i>
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
Y	<i>Keputusan Pembelian: Pilihan Produk, Pilihan Merek, dan Pilihan Penyalur</i>
Y.1	Saya memutuskan membeli produk yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i> dengan kredibilitas tinggi
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
Y.2	Saya memutuskan membeli produk dengan <i>review</i> yang positif
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
Y.3	Saya memilih merek yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i> dengan kredibilitas yang tinggi
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
Y.4	Saya memilih merek produk dengan <i>review</i> yang positif
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>

No	Pernyataan
Y.5	Saya memilih toko fashion yang memakai jasa <i>celebrity endorser</i> dengan kredibilitas tinggi
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
Y.6	Saya memilih toko <i>fashion</i> dengan nilai rating tinggi yang didapatkan dari <i>review</i> konsumen
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
Z	<i>Minat Beli: Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif</i>
Z.1	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> ketika seorang <i>Celebrity Endorser</i> yang memiliki kredibilitas tinggi mempromosikan produk tersebut.
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
Z.2	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> ketika <i>review</i> dari <i>customer</i> lain bersifat positif
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
Z.3	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> ketika <i>celebrity endorser</i> yang merekomendasikan produk tersebut memiliki kredibilitas tinggi
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
Z.4	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> ketika <i>customer</i> lain merekomendasikan produk tersebut melalui <i>review</i> .
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
Z.5	Saya tertarik membeli jenis produk <i>fashion</i> yang biasa saya beli
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
Z.6	Saya tertarik membeli jenis produk <i>fashion</i> yang saya suka
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>

No	Pernyataan
Z.7	Saya mencari informasi melalui <i>celebrity endorser</i> mengenai produk <i>fashion</i> sebelum memutuskan untuk membeli
	<p style="text-align: center;"> <b>Sangat Tidak Setuju</b>                      <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b>                      <b>Sangat Setuju</b> </p>
Z.8	Saya mencari informasi melalui <i>customer review</i> mengenai produk <i>fashion</i> sebelum memutuskan untuk membeli
	<p style="text-align: center;"> <b>Sangat Tidak Setuju</b>                      <b>1 – 2 - 3 – 4 – 5</b>                      <b>Sangat Setuju</b> </p>

## Lampiran 2 Data Kuesioner

- Variabel Celebrity Endorser

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
1	5	3	3	5	4	3	4	5	3
2	4	4	3	5	4	4	3	5	3
3	5	4	4	5	4	4	4	5	3
4	4	4	4	5	4	3	4	5	2
5	4	4	4	5	5	4	4	5	1
6	5	4	5	5	3	5	4	5	2
7	5	3	4	5	3	4	4	5	3
8	4	5	4	4	3	4	4	4	2
9	4	3	4	4	3	4	4	4	1
10	4	5	5	4	3	5	4	2	2
11	4	3	3	4	3	3	5	4	2
12	1	1	1	2	5	3	5	5	5
13	4	4	4	4	3	4	4	2	3
14	3	3	4	3	2	4	4	2	1
15	4	5	4	4	2	4	4	2	1
16	3	5	4	3	2	4	4	3	1
17	4	5	4	4	2	5	4	3	2
18	2	5	4	2	2	4	4	2	3
19	4	4	4	4	4	4	2	3	1
20	5	5	5	5	4	5	4	3	2
21	4	4	4	4	3	4	5	3	2
22	5	5	5	5	3	5	4	3	2
23	5	5	5	5	3	4	4	4	1
24	4	3	5	4	3	4	5	4	1
25	5	4	4	5	3	4	4	3	3
26	4	5	5	4	5	5	5	5	2
27	4	4	4	4	4	4	5	3	3
28	4	4	5	4	3	5	4	3	2
29	4	4	4	4	3	4	4	2	2
30	3	3	4	3	2	4	5	4	3
31	4	5	4	4	4	4	5	3	1
32	5	5	5	5	3	5	5	4	2
33	4	3	4	4	3	4	5	4	1
34	5	5	4	5	3	4	5	4	3
35	5	2	3	5	3	3	5	5	3
36	5	5	4	5	5	4	5	5	3

	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>X1.8</b>	<b>X1.9</b>
37	4	3	3	4	4	3	5	4	1
38	4	5	4	4	3	4	4	2	2
39	4	4	5	4	4	5	5	4	4
40	4	4	5	4	5	5	5	5	5
41	3	4	5	3	4	5	3	2	1
42	5	5	5	5	3	5	5	4	2
43	4	4	4	4	3	4	4	3	3
44	3	4	4	3	5	4	4	2	2
45	4	3	3	4	3	3	5	5	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	5	5	4	5	5	5	5	3
48	3	3	4	3	3	4	3	3	2
49	4	4	5	4	3	5	5	4	4
50	4	3	3	4	4	3	4	3	1
51	5	5	5	5	4	5	5	5	2
52	3	3	3	3	3	3	4	3	3
53	5	5	5	5	3	5	4	1	1
54	3	5	3	3	2	3	2	3	1
55	5	4	4	5	3	4	5	4	3
56	3	4	4	3	2	4	4	3	2
57	3	4	4	3	3	4	5	3	1
58	2	5	4	2	4	4	3	2	1
59	5	5	5	5	5	5	3	3	2
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	5	5	4	3	5	4	4	2
62	2	3	4	2	3	4	5	3	4
63	4	3	4	4	5	4	5	4	2
64	4	4	4	4	4	4	5	4	4
65	4	4	5	4	5	5	4	4	2
66	3	3	3	3	3	3	5	4	1
67	5	5	4	5	3	4	5	4	2
68	5	3	4	5	5	4	4	4	4
69	4	4	4	4	5	4	3	3	2
70	4	4	4	4	3	4	4	3	3
71	3	4	5	3	4	5	4	3	2
72	4	4	4	4	2	4	2	2	2
73	5	5	5	5	4	5	4	4	2
74	5	5	5	5	4	5	5	5	1
75	5	4	5	5	4	5	5	1	1
76	5	3	4	5	4	4	5	4	3

	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>X1.8</b>	<b>X1.9</b>
77	4	3	4	4	4	4	4	4	2
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	1
80	4	3	2	4	2	2	3	3	2
81	5	5	4	5	3	4	5	4	4
82	5	4	4	5	3	4	5	5	4
83	3	2	3	3	3	3	5	3	1
84	3	4	3	3	3	3	3	3	3
85	4	5	5	4	3	5	3	3	3
86	4	3	3	4	5	3	5	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	3	4	4	3	4	4	4
89	5	4	4	5	5	4	5	4	4
90	3	5	3	3	4	3	4	3	1
91	4	4	5	4	3	5	5	4	1
92	4	4	4	4	4	4	4	3	3
93	5	5	5	5	4	5	4	5	4
94	3	5	5	3	3	5	4	3	5
95	2	4	4	2	3	4	2	4	3
96	4	4	2	4	2	2	5	4	2
97	4	5	3	4	2	3	3	3	1
98	3	3	3	3	4	3	4	4	3
99	3	4	4	3	4	4	4	2	2
100	3	4	2	3	2	2	5	1	1
101	4	3	4	4	4	4	4	4	2
102	3	3	3	3	4	3	4	4	2
103	4	5	4	4	3	4	4	4	4
104	3	3	3	3	3	3	3	2	1
105	3	1	3	3	3	3	5	3	2
106	3	4	4	3	3	4	5	2	1
107	4	4	5	4	2	5	4	2	1
108	3	3	3	3	3	3	2	3	3
109	4	4	4	4	3	4	4	3	3
110	3	3	2	3	3	2	3	2	3
111	5	5	5	5	3	5	5	5	2
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	5	5	4	3	5	3	3	1
114	3	4	4	3	3	4	5	4	2
115	3	2	3	3	4	3	2	3	4
116	5	5	5	5	3	5	5	5	3

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
117	4	5	5	4	4	5	5	4	3
118	4	4	4	4	3	4	4	3	2
119	4	5	5	4	4	5	4	4	3
120	4	3	4	4	3	4	3	3	1
121	4	5	4	4	4	4	3	4	2
122	3	4	3	3	3	3	2	2	1
123	3	3	4	3	4	4	4	3	3
124	3	4	3	3	3	3	3	3	2
125	4	3	4	4	3	4	5	5	3
126	4	3	4	4	3	4	5	3	1
127	3	2	4	3	5	4	4	3	3
128	3	4	3	3	1	3	3	3	1
129	3	4	3	3	5	3	5	3	1
130	3	1	2	3	4	2	5	4	2
131	3	4	4	3	3	4	4	3	3
132	1	2	1	1	1	1	1	1	1
133	2	4	5	2	3	5	5	4	3
134	4	3	3	4	3	3	2	3	1
135	2	3	4	2	4	4	4	2	1
136	4	4	3	4	4	3	4	4	2
137	4	4	4	4	3	4	3	4	3
138	3	2	2	3	3	2	2	3	3
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3
140	5	5	5	5	4	5	5	4	1
141	4	5	4	4	3	4	5	3	1
142	3	3	3	3	4	3	5	3	2
143	4	3	4	4	2	4	4	4	2
144	4	4	3	4	3	3	4	3	2
145	3	4	5	3	5	5	3	4	5
146	4	3	4	4	3	4	4	3	2
147	3	4	4	3	3	4	4	3	1
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	5	5	5	5	3	5	4	4	2
150	3	5	4	3	3	4	5	3	2
151	3	3	4	3	3	4	4	4	3
152	5	5	5	5	4	5	4	3	2
153	3	3	4	3	4	4	4	3	3
154	4	4	4	4	3	4	5	5	3
155	5	5	5	5	4	5	4	3	2

- Variabel *Customer Review*

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	4	4	4	4	3	3
3	4	5	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	5	4	5	5	5	3
6	5	5	5	5	5	5	5	3
7	5	5	5	4	5	5	3	3
8	5	5	5	5	4	5	5	5
9	5	5	5	5	3	4	5	5
10	5	5	5	5	4	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5	3	4
12	5	5	5	5	5	5	5	4
13	4	5	5	5	5	4	2	4
14	5	3	5	1	4	1	4	4
15	4	4	5	5	5	5	5	4
16	5	5	5	5	5	5	3	4
17	5	5	5	5	5	5	3	4
18	4	5	5	5	4	5	5	3
19	2	5	5	5	5	4	2	5
20	4	5	4	4	5	3	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	5	4	4	4	2	2	4
23	4	3	5	5	4	3	4	4
24	5	5	5	5	2	3	5	5
25	4	5	5	5	5	5	3	2
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	5	4	4	2	4	4
29	4	3	2	2	2	4	2	2
30	5	5	4	5	5	4	4	4
31	4	5	5	5	5	4	4	5
32	5	5	4	4	3	3	5	4
33	5	4	5	5	5	5	4	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	3	2	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	4	4	5	4	5
38	4	5	5	4	3	4	3	4

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
39	5	5	5	4	3	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	3	5	5	5	4	5	3	5
42	5	5	5	4	4	4	3	2
43	4	3	4	4	5	4	4	3
44	4	5	5	5	5	5	5	5
45	5	4	3	3	4	4	5	5
46	3	3	3	3	3	3	3	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	3	3	4	4	4	4	3	4
49	5	5	5	5	4	5	5	5
50	4	4	1	1	1	4	4	4
51	4	4	4	5	5	5	4	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	3	3	4	4	4	4
54	2	4	4	4	4	2	2	3
55	5	5	5	4	4	4	4	3
56	4	4	4	4	5	5	3	3
57	5	5	5	5	5	5	4	4
58	3	5	4	4	2	2	3	4
59	3	4	4	3	4	4	3	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	5	5	5	4	4	4	3
62	5	5	5	5	5	5	3	4
63	5	5	5	5	5	3	4	4
64	5	5	4	4	4	4	5	5
65	5	4	5	5	5	5	5	5
66	5	4	5	5	5	5	5	5
67	4	5	4	4	5	4	3	4
68	4	3	2	3	4	1	3	5
69	3	4	4	4	4	3	4	3
70	4	5	5	5	4	4	4	4
71	4	4	4	5	4	4	5	5
72	2	3	4	4	4	4	4	3
73	4	4	3	3	3	4	4	3
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	4	5	5	5	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	3	3	3	3	3

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	4	4	4	4	4	3	3
81	5	5	5	5	4	2	4	5
82	5	4	5	5	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	3	5
84	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	4	4	4	4	4	3	3
86	5	5	5	5	5	5	3	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	2	3	4	4	5	5
89	5	4	4	4	4	3	3	5
90	4	4	5	5	5	5	5	5
91	5	5	4	4	4	2	4	5
92	4	4	5	5	5	5	5	5
93	4	5	5	5	5	5	5	5
94	4	5	4	3	5	5	5	4
95	2	3	3	3	4	4	3	3
96	5	4	5	5	5	5	3	4
97	3	4	5	4	3	4	4	5
98	4	4	5	5	4	4	5	4
99	4	4	3	4	4	4	3	3
100	5	5	5	4	5	3	4	5
101	4	4	3	3	3	3	3	2
102	4	4	3	3	3	4	4	4
103	4	5	5	5	5	5	4	4
104	3	4	3	3	4	4	2	4
105	5	5	5	5	5	4	5	5
106	5	4	4	5	5	5	4	5
107	4	5	5	5	4	5	5	5
108	2	3	3	3	3	3	3	2
109	4	5	5	5	4	4	4	3
110	3	3	3	3	3	3	3	3
111	5	5	5	5	5	4	4	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4
113	3	5	5	5	5	5	4	5
114	5	5	5	5	5	5	5	4
115	2	2	2	2	2	2	2	2
116	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	3	5	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
119	4	5	5	5	5	5	4	4
120	3	4	4	4	4	4	4	4
121	3	4	4	4	4	4	4	4
122	2	5	5	4	3	3	1	2
123	4	5	5	5	4	5	5	5
124	3	5	5	4	4	4	3	3
125	5	5	3	5	5	5	5	4
126	5	5	5	5	4	4	4	5
127	4	4	2	2	4	5	4	3
128	3	5	4	5	5	5	3	2
129	5	4	4	4	3	5	3	4
130	5	5	5	5	5	4	3	4
131	4	4	3	3	4	3	5	5
132	1	5	2	1	1	4	4	1
133	5	5	5	5	5	4	5	5
134	2	5	5	5	5	3	4	4
135	4	5	4	3	4	5	3	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4
137	3	5	5	4	4	4	5	5
138	2	3	4	1	2	3	3	3
139	3	4	3	3	3	3	3	3
140	5	5	5	5	5	5	4	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	4	4	4	5	5	2	3
143	4	4	4	4	4	4	2	4
144	4	4	5	5	2	4	4	5
145	3	5	5	5	5	5	5	5
146	4	5	4	3	3	3	5	4
147	4	4	4	4	4	4	3	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	5	5	4	4	5	5
150	5	5	4	5	4	4	4	4
151	4	5	5	4	4	4	3	5
152	4	4	5	5	5	5	5	5
153	4	5	5	3	3	4	4	4
154	5	5	5	5	5	5	4	5
155	4	4	4	5	5	4	5	4

- Keputusan Pembelian

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	4	5
4	3	4	3	4	3	4
5	4	4	4	4	5	5
6	3	5	3	5	4	5
7	4	5	3	5	3	5
8	4	5	5	5	4	5
9	3	5	3	5	3	5
10	4	5	4	5	3	5
11	3	3	3	4	3	4
12	3	3	3	3	3	3
13	3	5	2	4	2	4
14	3	4	3	5	4	5
15	5	5	5	5	5	5
16	3	5	3	5	3	5
17	4	3	4	3	3	5
18	2	4	3	5	3	5
19	4	5	4	5	2	5
20	3	4	4	4	2	4
21	2	4	2	4	3	3
22	2	5	3	5	3	5
23	3	4	2	4	3	4
24	5	2	1	2	2	2
25	3	4	3	4	3	3
26	5	4	5	5	5	5
27	3	4	5	4	4	4
28	4	4	4	4	4	3
29	3	4	3	3	3	5
30	5	4	4	4	3	5
31	4	5	5	3	3	5
32	4	5	4	5	4	5
33	3	4	3	4	3	5
34	4	5	2	5	2	5
35	4	5	5	5	5	5
36	4	5	4	5	5	5
37	2	4	3	4	3	4
38	5	4	4	4	4	4
39	5	4	4	4	4	4

	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Y.5</b>	<b>Y.6</b>
40	5	5	5	5	5	5
41	5	3	4	5	5	5
42	4	5	4	5	5	4
43	4	4	5	4	4	4
44	4	5	4	5	4	5
45	5	5	3	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5
48	3	4	3	4	3	4
49	4	5	5	5	5	5
50	3	4	4	5	3	4
51	3	5	4	5	3	5
52	3	3	3	3	3	3
53	2	5	3	4	1	4
54	2	2	2	3	2	2
55	5	4	4	4	4	4
56	4	4	3	3	3	3
57	4	4	2	5	2	5
58	3	5	3	5	3	5
59	5	4	4	4	4	5
60	5	5	5	5	4	4
61	4	5	4	5	3	5
62	3	5	3	5	3	5
63	4	4	4	3	4	5
64	3	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5
66	3	3	4	3	2	5
67	4	5	3	4	4	4
68	5	3	4	4	3	4
69	3	4	4	4	4	4
70	3	4	4	4	4	4
71	5	4	4	4	4	5
72	3	4	2	4	3	5
73	3	4	3	4	3	4
74	4	5	5	5	5	5
75	5	5	4	5	1	5
76	4	5	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	3	3	3
79	5	5	5	5	5	5

	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Y.5</b>	<b>Y.6</b>
80	3	3	3	4	2	4
81	4	4	3	5	3	5
82	5	5	4	4	5	4
83	3	4	3	4	3	3
84	3	3	3	3	3	3
85	5	4	4	4	4	4
86	3	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5
89	4	3	5	4	4	5
90	4	4	4	4	4	4
91	4	5	4	5	4	4
92	4	5	5	4	5	5
93	5	5	5	5	4	5
94	4	5	4	3	3	5
95	4	4	4	3	3	4
96	4	4	3	5	3	5
97	4	5	4	5	3	3
98	3	4	3	4	3	4
99	4	4	3	4	2	5
100	4	3	3	4	4	5
101	4	4	4	5	3	4
102	3	4	3	4	4	4
103	3	5	4	5	4	4
104	4	4	3	4	3	4
105	4	5	5	5	4	5
106	5	3	2	4	5	4
107	4	5	5	5	4	3
108	3	3	3	3	3	3
109	4	4	4	4	4	5
110	3	4	3	3	3	3
111	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4
113	4	5	4	5	4	5
114	5	5	5	5	5	5
115	2	1	2	2	2	2
116	5	5	4	5	5	4
117	5	5	5	5	5	5
118	4	4	4	4	3	4
119	5	5	5	5	4	4

	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Y.5</b>	<b>Y.6</b>
120	3	4	4	4	3	3
121	4	4	3	4	3	4
122	2	5	2	5	2	4
123	5	5	4	5	4	5
124	3	4	4	4	3	3
125	5	5	5	4	5	4
126	4	5	3	4	3	4
127	3	4	4	3	3	4
128	3	5	5	5	4	5
129	4	5	3	4	4	4
130	3	5	3	4	2	5
131	4	4	4	3	3	4
132	1	4	1	5	1	3
133	4	5	5	5	3	5
134	3	4	3	5	2	3
135	4	4	5	4	4	1
136	3	5	4	4	3	4
137	3	5	4	5	4	5
138	3	3	3	3	3	3
139	3	3	3	3	3	3
140	4	5	4	5	3	3
141	5	5	4	5	3	5
142	3	4	4	3	4	4
143	2	2	2	4	2	4
144	4	4	4	4	4	4
145	5	4	4	5	3	5
146	3	4	3	4	3	4
147	4	4	4	4	4	4
148	3	3	4	3	4	4
149	4	5	4	5	4	5
150	4	4	3	4	3	5
151	4	4	5	5	5	5
152	4	4	4	4	3	4
153	5	5	5	4	4	5
154	3	5	3	5	3	4
155	4	5	3	5	4	5

- Minat Beli

	<b>Z.1</b>	<b>Z.2</b>	<b>Z.3</b>	<b>Z.4</b>	<b>Z.5</b>	<b>Z.6</b>	<b>Z.7</b>	<b>Z.8</b>
1	4	5	5	5	5	4	4	4
2	5	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	3	4	4
4	5	4	5	3	4	3	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4
6	5	4	5	5	5	2	5	5
7	5	4	5	4	5	2	4	5
8	3	4	3	4	5	3	4	5
9	3	4	3	5	5	3	4	5
10	3	4	3	5	5	4	4	5
11	3	4	3	4	4	3	4	5
12	3	3	3	3	2	1	4	4
13	4	2	2	4	4	2	4	4
14	5	4	4	5	5	5	5	5
15	5	4	4	5	5	3	3	5
16	5	5	3	4	5	3	3	5
17	5	3	3	4	3	3	4	5
18	5	5	4	5	5	4	3	5
19	5	5	4	5	5	4	4	5
20	4	3	4	4	5	4	3	4
21	4	4	3	4	4	3	5	4
22	4	5	3	4	5	2	5	4
23	4	3	4	3	4	4	3	4
24	4	2	3	4	4	5	3	4
25	3	3	3	4	4	3	3	4
26	3	4	5	5	4	5	3	5
27	3	4	4	4	4	4	4	4
28	3	5	4	4	4	4	4	4
29	3	4	2	3	5	3	4	4
30	3	4	4	4	4	4	2	4
31	3	4	4	3	4	3	4	2
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	3	4	4	3	4	5
34	3	5	3	5	4	2	3	3
35	5	5	5	5	4	5	5	5
36	5	5	5	5	4	5	5	5
37	5	4	2	4	4	2	5	3
38	5	4	5	4	4	4	5	4
39	5	5	5	5	5	4	4	4

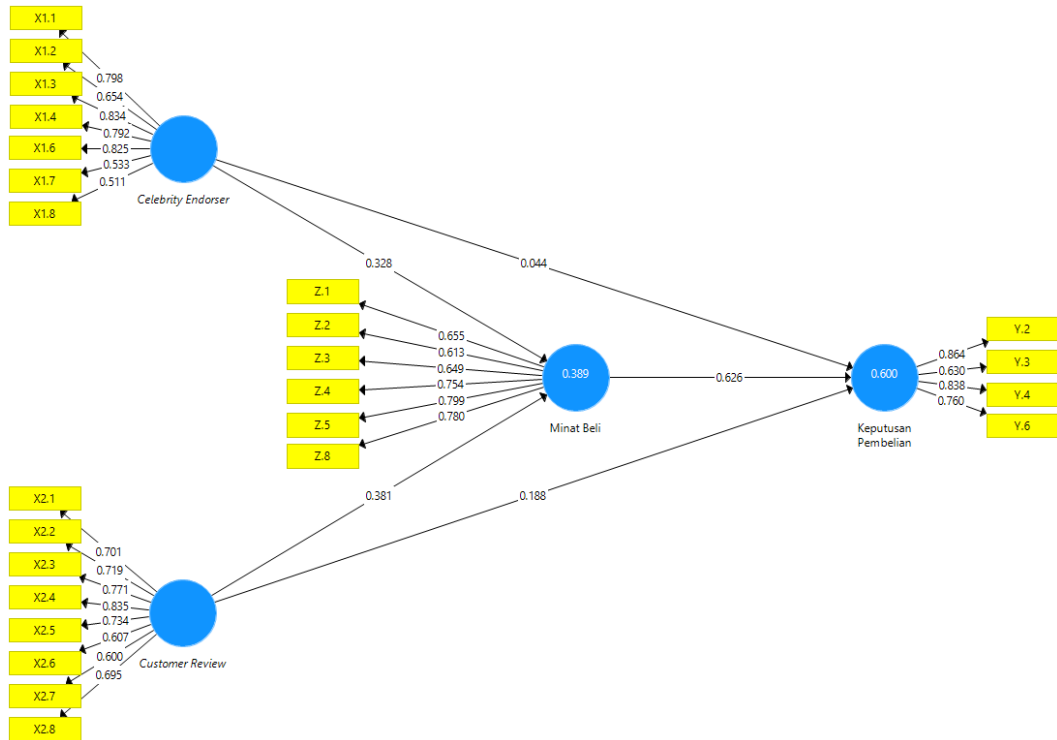
	<b>Z.1</b>	<b>Z.2</b>	<b>Z.3</b>	<b>Z.4</b>	<b>Z.5</b>	<b>Z.6</b>	<b>Z.7</b>	<b>Z.8</b>
40	5	5	5	5	5	4	4	5
41	4	4	5	4	4	4	4	4
42	5	5	4	4	5	4	5	5
43	5	4	4	4	4	4	5	5
44	4	5	4	4	5	4	5	4
45	4	5	5	5	5	3	4	4
46	3	4	3	3	4	3	4	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	3	4	3	3	4	3	4	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	2	4	4	2	4	4
51	5	5	5	5	5	4	5	5
52	3	3	3	3	3	3	4	3
53	4	5	3	4	5	2	3	4
54	3	3	2	4	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	3	3	3	3	4	3	3
57	5	5	2	5	5	3	4	5
58	5	5	3	5	5	3	4	5
59	5	4	4	4	4	3	5	5
60	5	4	5	5	5	3	4	5
61	5	4	4	4	5	4	5	5
62	4	5	3	4	5	4	4	4
63	4	5	5	5	5	4	5	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	4	4	5	5	5	5
66	5	5	3	5	5	3	5	5
67	5	5	4	4	4	3	5	4
68	4	5	4	4	3	4	5	5
69	4	3	4	4	3	3	5	4
70	4	3	4	3	3	3	5	4
71	5	4	4	5	4	4	4	4
72	4	4	4	3	4	3	4	5
73	5	5	3	4	3	3	5	4
74	4	5	5	5	5	5	5	5
75	4	5	2	5	5	2	5	5
76	5	5	4	4	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	5	4
78	5	4	3	3	3	2	5	3
79	4	5	5	4	5	4	4	5

	<b>Z.1</b>	<b>Z.2</b>	<b>Z.3</b>	<b>Z.4</b>	<b>Z.5</b>	<b>Z.6</b>	<b>Z.7</b>	<b>Z.8</b>
80	4	3	3	3	3	4	5	4
81	5	5	3	5	5	4	5	5
82	5	5	5	3	5	4	5	5
83	4	4	3	4	4	3	4	4
84	4	2	3	3	3	2	4	3
85	4	5	5	3	5	5	4	4
86	5	5	5	4	5	4	5	5
87	5	5	5	5	5	4	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5
89	3	4	4	5	4	5	4	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	4	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	4	5	5
94	4	5	4	5	5	4	4	4
95	4	5	3	3	3	4	3	3
96	3	5	4	4	4	4	5	5
97	5	5	3	3	3	3	5	5
98	4	5	4	5	4	3	4	4
99	2	5	3	3	4	3	2	2
100	4	3	3	3	3	4	4	4
101	4	4	3	3	4	3	4	4
102	4	4	3	4	4	4	4	4
103	5	4	3	3	4	4	4	4
104	5	4	3	4	4	4	4	4
105	5	3	4	4	5	4	5	5
106	5	3	4	5	3	4	5	5
107	4	3	3	5	5	3	5	5
108	3	4	3	3	3	4	3	3
109	4	5	4	5	5	4	4	4
110	4	4	3	3	3	4	5	5
111	5	4	4	4	4	2	5	5
112	4	4	4	4	3	4	4	4
113	5	4	4	5	5	4	5	5
114	5	4	5	5	5	5	5	5
115	2	3	2	2	2	2	3	2
116	5	4	4	5	4	5	5	5
117	5	5	5	5	5	4	4	5
118	4	5	3	4	4	3	4	4
119	5	4	4	5	5	5	5	5

	<b>Z.1</b>	<b>Z.2</b>	<b>Z.3</b>	<b>Z.4</b>	<b>Z.5</b>	<b>Z.6</b>	<b>Z.7</b>	<b>Z.8</b>
120	3	4	3	3	3	3	3	3
121	4	3	4	4	4	3	4	4
122	5	5	3	2	5	3	5	5
123	4	4	4	4	4	3	3	4
124	5	5	4	4	4	4	5	4
125	4	4	3	5	5	5	4	5
126	5	4	4	3	5	4	5	4
127	4	4	4	4	4	3	4	4
128	4	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	3	4	5	3	4	4
130	4	4	3	5	5	3	4	4
131	5	5	4	3	4	4	5	5
132	4	3	1	4	4	1	4	4
133	5	4	3	5	5	3	5	5
134	4	5	3	4	4	3	4	4
135	5	4	4	4	3	4	5	5
136	4	3	4	4	4	4	4	4
137	5	5	5	5	5	4	5	5
138	4	3	3	3	3	3	4	3
139	4	4	3	3	3	3	3	3
140	5	4	5	5	5	5	5	5
141	5	4	5	5	5	3	5	5
142	4	4	3	4	4	3	4	4
143	4	3	3	4	4	3	4	4
144	5	3	4	5	4	4	3	5
145	5	5	3	5	4	4	4	5
146	3	2	3	4	4	3	3	3
147	4	2	4	4	3	4	4	4
148	4	3	4	4	3	4	4	4
149	3	3	4	5	3	4	5	5
150	3	4	4	4	3	3	4	4
151	4	3	5	3	4	5	4	4
152	3	3	3	4	4	3	4	4
153	5	2	4	3	4	4	5	4
154	4	5	4	3	5	3	4	5
155	4	3	3	4	5	4	4	5

### Lampiran 3 Hasil Output Smart PLS

#### Outer Loading



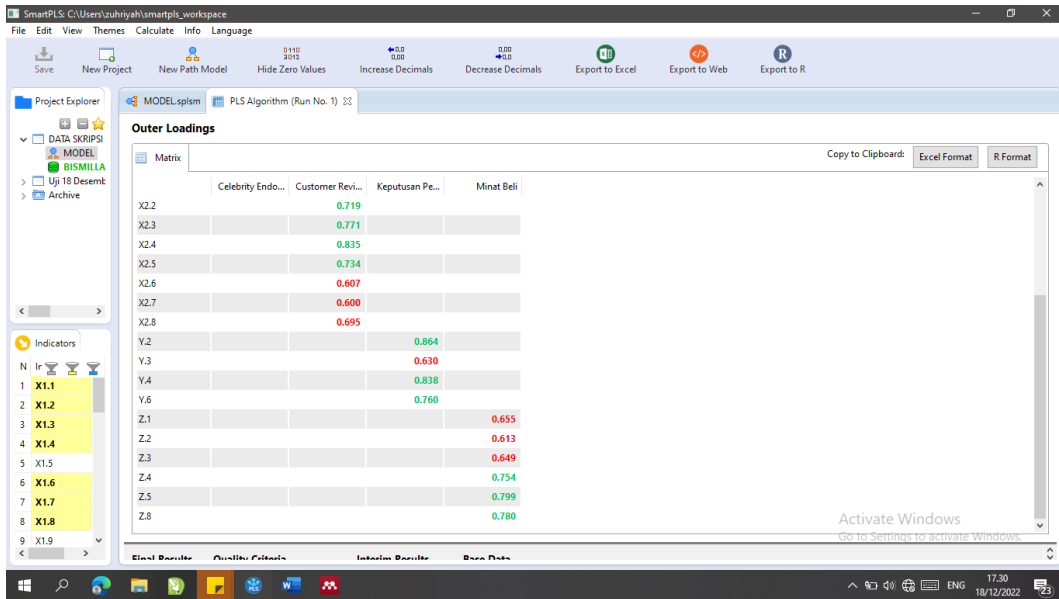
SmartPLS: C:\Users\luzhriyah\smartpls\_workspace

MODEL.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

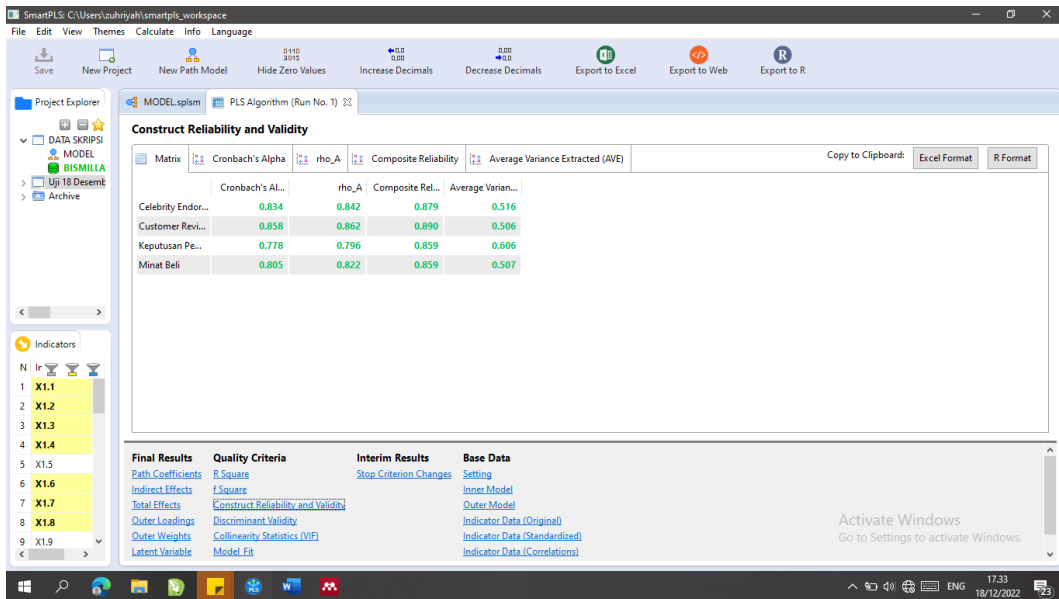
Outer Loadings

	Celebrity Endo...	Customer Revi...	Keputusan Pc...	Minat Beli
X1.1	0.798			
X1.2	0.654			
X1.3	0.834			
X1.4	0.792			
X1.6	0.825			
X1.7	0.533			
X1.8	0.511			
X2.1		0.701		
X2.2		0.719		
X2.3		0.771		
X2.4		0.835		
X2.5		0.734		
X2.6		0.607		
X2.7		0.600		
X2.8		0.695		
Y.2			0.864	
Y.3			0.630	

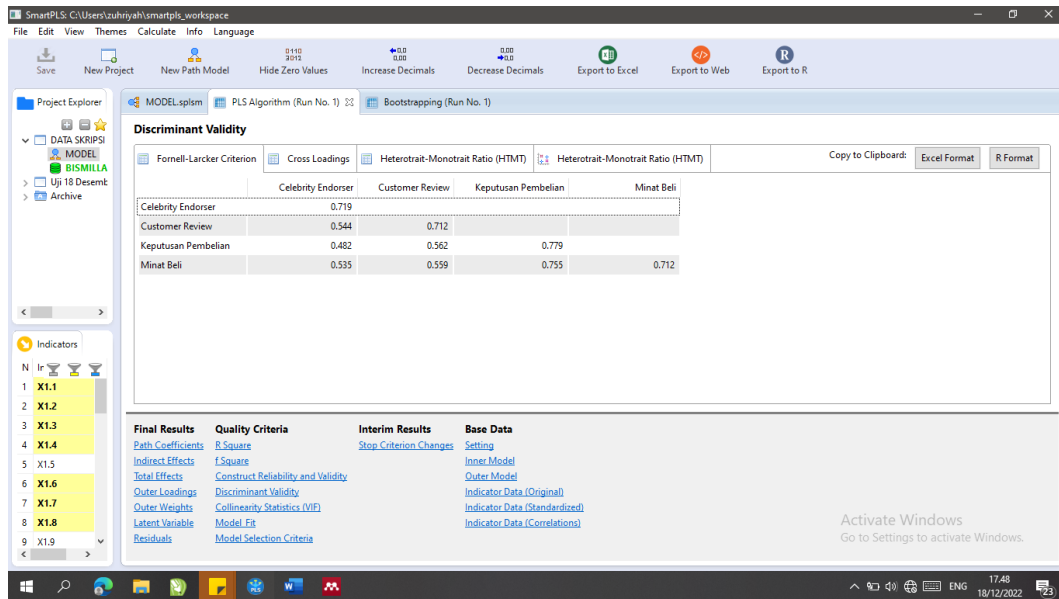
Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.



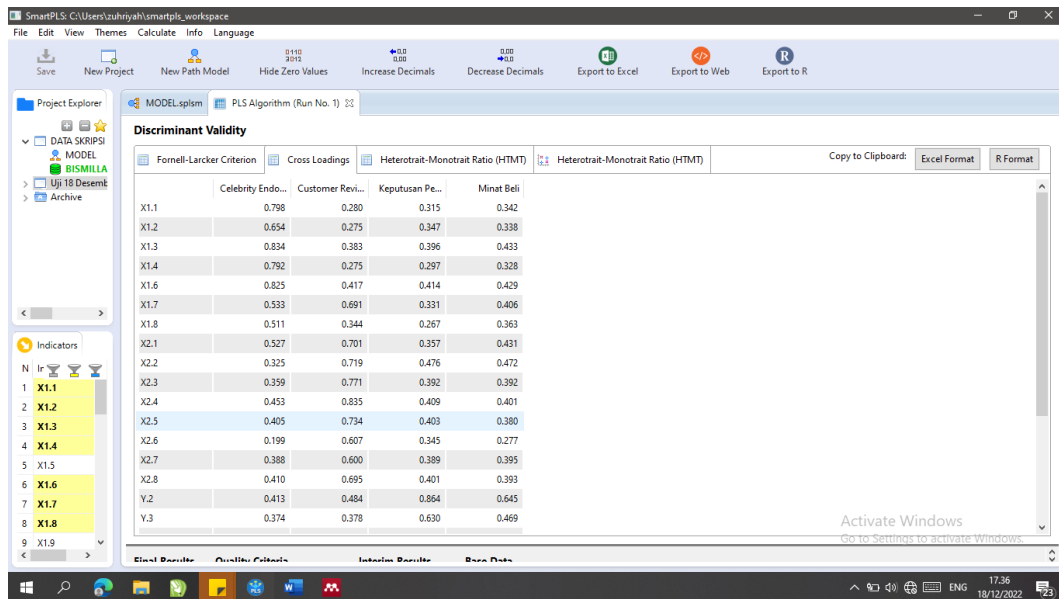
## Construct Reliability and Validity

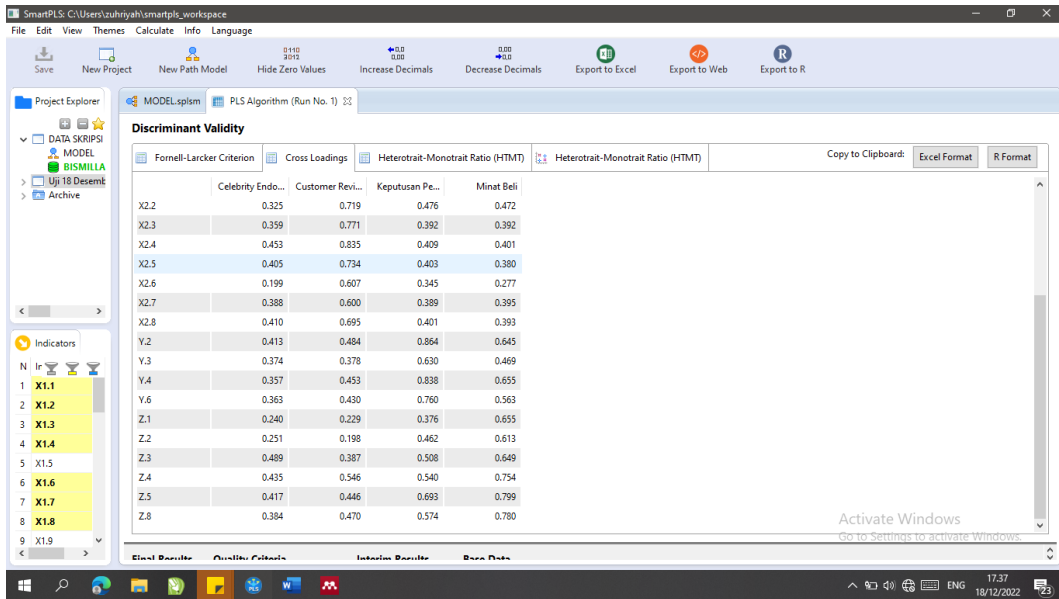


## Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion

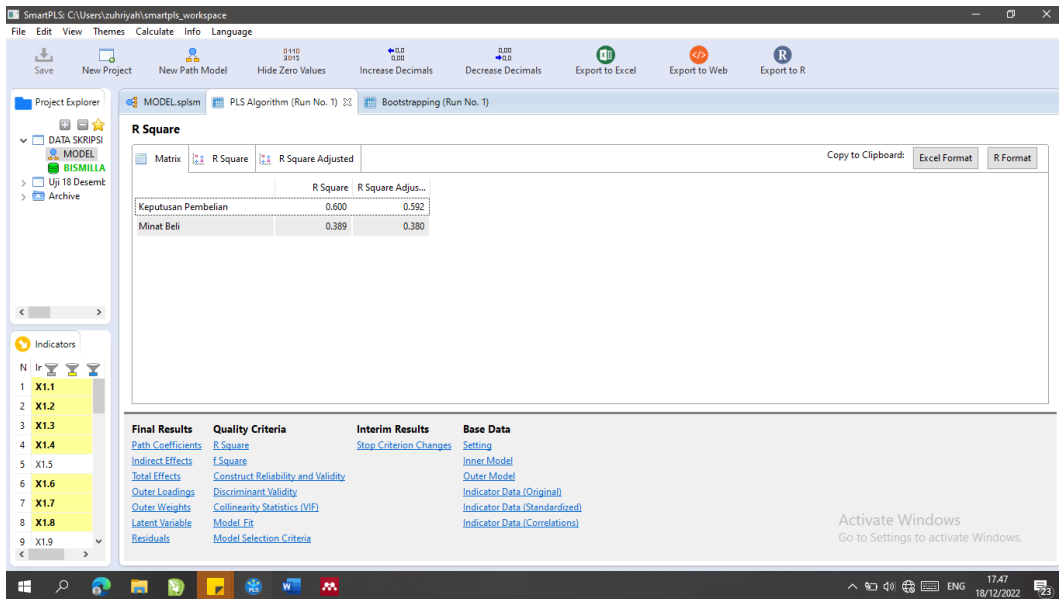


## Cross Loading

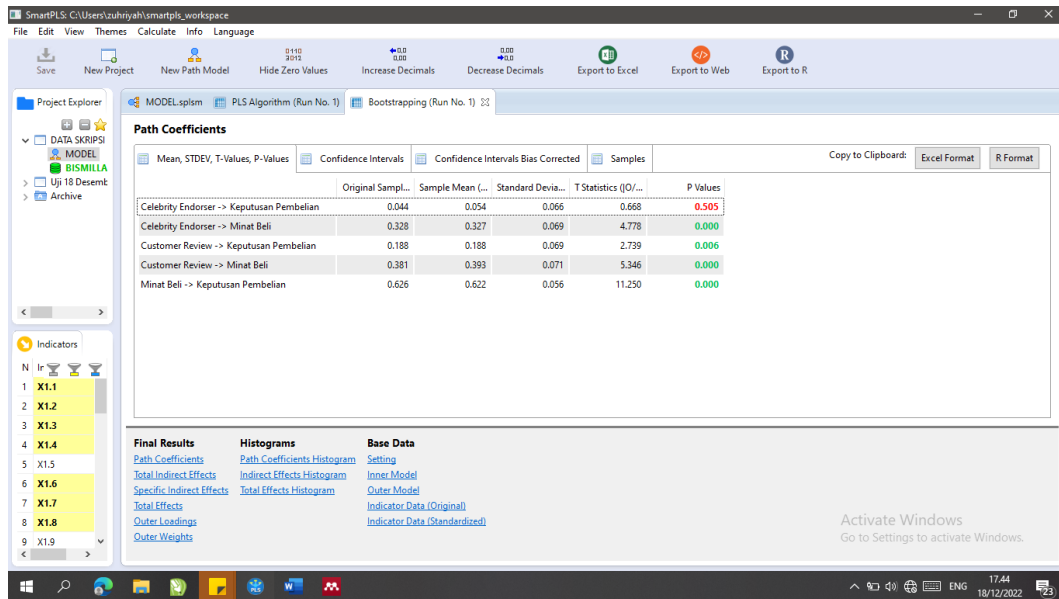




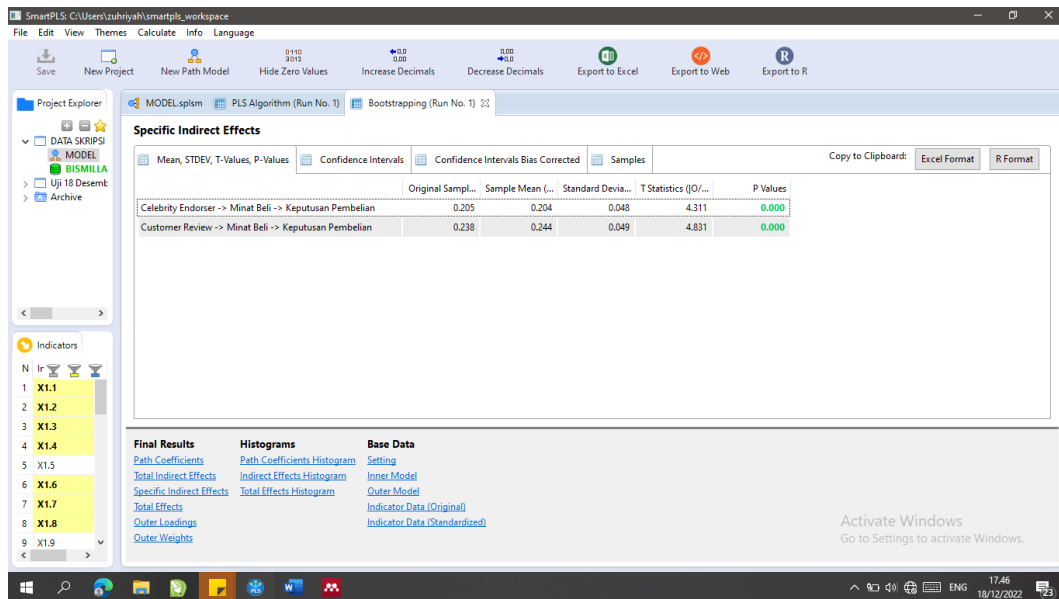
## R Square



## Path Coefficient



## Specific Indirect Effects



## Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : AMINATUZZUHRIYAH  
NIM : 19510226  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Tiktok**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	21%	11%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 Desember 2022

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 5 Biodata Peneliti

### BIODATA PENELITI

Nama : Aminatuzzuhriyah

Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 11 Desember 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Dsn. Kauman RT.05 RW.01 Ds. Bangsal Kec. Bangsal Kab. Mojokerto

No. Telepon : 085812067080

Email : [Riyan84@gmail.com](mailto:Riyan84@gmail.com)

Instagram : @Zuhriyah\_129



### Pendidikan Formal

2004 – 2006 : TK Sunan Ampel

2006 – 2012 : MI Sunan Ampel

2012 – 2015 : MTs Darut Taqwa 02

2015 – 2018 : MA Darut Taqwa

2005 – 2006 : S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### Pendidikan Non Formal

2012 – 2017 : Madrasah Diniyah Ibtidaiyah Darut Taqwa

2017 – 2018 : Madrasah Diniyah Wusthiyah Darut Taqwa

2019 – 2020 : Pusat Ma'had Al-Jami'ah UIN Maliki Malang

2019 – 2020 : Program Khusus Perkuliahan Bhs. Arab (PKPBA)  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

2019 – 2020 : *English Language Center (ELC)* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Pengalaman Organisasi**

2013 – 2014 : Bendahara Palang Merah Remaja Tingkat Madya Mts Darut Taqwa 02

2015 – 2018 : Sekretaris Majelis Perwakilan Kelas MA Darut Taqwa

2019 – 2020 : Anggota Hai'ah Tahfizh Al-Qur'an UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2020 – 2022 : Anggota Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2020 – 2021 : Musa'idah Hai'ah Tahfizh Al-Qur'an UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2020 – 2021 : Sekretaris dan Bendahara Divisi Sholawat Kontemporer Jam'iyah Dakwah wal Fann Al-Islami (JDFI)

2020 – 2021 : Anggota Pimpinan Komisariat Perguruan Tinggi Wahab Chasbullah (SKOPI)

2020 – 2023 : Musyrifah Pusat Ma'had Al-Jami'ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

## Lampiran 6 Rekap Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533  
Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: [info@uin-malang.ac.id](mailto:info@uin-malang.ac.id)

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

#### IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 19510226  
 Nama : AMINATUZZUHRİYAH  
 Fakultas : EKONOMI  
 Jurusan : MANAJEMEN  
 Dosen Pembimbing 1 : YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM  
 Dosen Pembimbing 2 :  
 Judul Skripsi/Tesis/Disertasi : Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok. (Studi Kasus pada Musyrif-Musyriyah Pusat Ma'had Al-Jami'ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

#### IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Proses Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	04 Oktober 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	1. Menambah 1 variabel mediasi (minat beli) serta lebih fokus pada satu jenis produk yg akan diteliti 2. Melakukan survei pengguna Tiktok di Pusat Ma'had Al-Jami'ah untuk mendapatkan data 3. Menambah rumusan masalah 4. Memperbaiki spasi untuk proposal menjadi 1,5 5. Menentukan jumlah sampel dengan Rumus Slovin	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	06 Oktober 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	1. Memperbaiki rumusan masalah (7 RM) 2. Hubungan antar variabel harus ditambahkan 3. Uji instrumen harus ditambahkan	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	07 Oktober 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	ACC ujian proposal	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	12 Oktober 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Revisi Devinisi Operasional Variabel	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	20 Oktober 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Koreksi Devinisi Operasional Variabel serta revisi garis pada kerangka konseptual	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	26 Oktober 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Revisi pasca seminar proposal 1. Mengganti populasi yang dipilih 2. Merevisi latar belakang yang berhubungan dengan populasi sebelumnya 3. Memberikan devinisi mengenai hipotesis secara umum	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	31 Oktober 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Revisi menambahkan alasan pemilihan lokasi penelitian	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	15 November 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Revisi Kuesioner dan pengarahannya melakukan uji instrumen ketika sudah mendapatkan 30 responden	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	16 Desember 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Koreksi bab 4 hasil penelitian	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
10	19 Desember 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	ACC Skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Telah disetujui  
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Desertasi

Malang, \_\_\_\_\_

Dosen Pembimbing 2

\_\_\_\_\_

Dosen Pembimbing 1

**YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM**

Kajur / Kaprodi,

\_\_\_\_\_

## Lampiran 7 Dokumentasi

- Lokasi Universitas Brawijaya



- Lokasi Universitas Negeri Malang



- Lokasi Universitas Muhammadiyah Malang



- Lokasi Universitas Islam Malang

