

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN DESAIN
KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Brand Harbalabia Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

SALMAN AL FARISYI

NIM : 19510200

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN DESAIN
KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Brand Harbalabia Kota Malang)**

Diajukan Kepada :

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



Oleh

SALMAN AL FARISYI

NIM : 19510200

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

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN DESAIN KEMASAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Brand Harbalabia Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh
SALMAN AL FARISYI
NIM : 19510200

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN DESAIN KEMASAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Brand Harbalabia Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

SALMAN AL FARISYI

NIM : 19510200

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192
- 2 Anggota Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Salman Al Farisyi
NIM : 19510200
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Brand Harbalabia Kota Malang)

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, akan tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 14 Juni 2023

Hormat saya,


Salman Al Farisyi
19510200

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'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:

Kedua orang tua saya, Bapak Abdul Halil dan Ibu Jumaiyah 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.

Romo Alm. KH. Bashori Alwi dan KH. Luthfi Bashori pengasuh Pesantren Ilmu Al Qur'an yang telah mengizinkan saya untuk melanjutkan pendidikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri dan tidak pernah berhenti mendo'akan para santrinya.

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

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

HALAMAN MOTTO

“Just give the best thing you have for others, because the reward will come back
for you”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul "Pengaruh *Celebrity endorser* dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening" ini mampu diselesaikan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan 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, Le., M.El 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 Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah 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. Kedua orang tua saya, Bapak Abdul Halil dan Ibu Jumaiyah yang senantiasa menjadi pendengar setia curhatan saya dan tidak pernah berhenti memberikan do' a serta dukungan baik secara moril maupun materiil.
7. 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.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR PENGESAHAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
SURAT PERNYATAAN	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN MOTTO	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.1.1 Persamaan Penelitian.....	25
2.1.2 Perbedaan Penelitian	25
2.2 Kajian Teoritis	26
2.2.1 Konsep <i>Celebrity Endorse</i>	26
2.2.2 Konsep Desain kemasan.....	32
2.2.2.3 Fungsi Kemasan	33
2.2.2.4 Faktor-faktor Desain Kemasan.....	35
2.2.2.5 Dimensi Pengukuran Desain Kemasan	36
2.2.3 Konsep Citra Merek	40
2.2.4 Konsep Keputusan Pembelian.....	43
2.3 Kerangka Konseptual	46
2.4 Hipotesis Penelitian	47
2.5 Hubungan Antar Variabel	48
2.5.1 <i>Celebrity endorser</i> Dengan Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek	48
2.5.2 Desain kemasan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	48
2.5.3 <i>Celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2.5.4. Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2.5.5 Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	51

3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	51
3.3 Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1 Populasi	51
3.3.2 Sampel.....	51
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	52
3.5 Data dan Jenis Data.....	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.7 Definisi Operasional Variabel	53
3.7.1 Variabel Bebas (Independen).....	53
3.7.2 Variabel Terikat (Dependen).....	53
3.7.3 Variabel Mediasi	54
3.8 Skala Pengukuran.....	57
3.9 Analisis Data	58
3.9.1 Uji Instumen.....	58
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	59
3.9.3 Teknik Analisis Data.....	60
3.9.4 Uji Mediasi.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Hasil Pembahasan	62
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	66
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
4.1.4 Uji Instrument Data	71
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	73
4.1.6 Analisis Path.....	76
4.2 Pembahasan	84
4.2.1 Pengaruh secara tidak langsung <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening	84
4.2.2 Pengaruh secara tidak langsung desain produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening	85
4.2.3 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	86
4.2.4 Desain kemasan Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.2.5 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	91
BAB V PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 3.2 Skala Likert	65
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	74
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel <i>Celebrity endorser</i>	75
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Desain Kemasan	75
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Citra Merek.....	77
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel.....	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi <i>Celebrity endorser (X1)</i> Dan Desain Kemasan (X2) Terhadap Citra Merek (Z).....	83
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi <i>Celebrity endorser (X1)</i> , Desain Kemasan (X2) Dan Citra Merek (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	84
Tabel. 4.15 Perhitungan Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung	85
Tabel. 4.16 Pengaruh Total	87
Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Ekonomi Digital (2022)	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	53
Gambar 4.1 Logo Merek	69
Gambar 4.2 Produk Harbalabia.....	70
Gambar 4.3 Akun Instagram.....	71
Gambar 4.4 Akun Shopee	71
Gambar 4.5 Akun Tokopedia.....	72
Gambar 4.6 Pengembangan Diagram Jalur	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner
- Lampiran 2: Tabulasi Data
- Lampiran 3: Deskripsi Responden Variabel
- Lampiran 4: Uji Validitas
- Lampiran 5: Uji Reliabilitas
- Lampiran 6: Uji Normalitas
- Lampiran 7: Uji Multikolinieritas
- Lampiran 8: Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 9: Path Analysis
- Lampiran 10 : Surat Bebas Plagiasi
- Lampiran 11: Biodata Peneliti

ABSTRAK

AlFarisyi, Salman. 2023, skripsi. judul : " Pengaruh *Celebrity endorser* Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. ((Studi Kasus Pada *Brand Harbalabia* Kota Malang).

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah. SE., M.M

Kata Kunci : *Celebrity endorser*, Desain Produk, Keputusan Pembelian, Citra Merek

Perkembangan dunia bisnis terus mengalami peningkatan sehingga mengakibatkan perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang berbeda dari perusahaan yang lain. Salah satu strategi yakni melalui persaingan merek (brand) untuk menciptakan citra merek yang baik dan citra khusus bagi para konsumennya. Selain citra merek yang baik, sarana *celebrity endorser* dan desain kemasan juga dinilai mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena *celebrity endorser* dan desain kemasan berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menguji pengaruh *celebrity endorser* dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada brand harbalabia kota malang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 150 sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada customer brand harbalabia kota malang. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi berganda, sedangkan uji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik dengan bantuan software SPSS 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk brand harbalabia, terdapat pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk brand harbalabia, terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk brand harbalabia, terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk brand harbalabia yang dimediasi oleh citra merek, dan terdapat pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk brand harbalabia yang dimediasi oleh citra merek.

ABSTRACT

AlFarisi, Salman. 2023, thesis. title: " Influence *Celebrity endorser* and Packaging Design Against Purchasing Decisions With Brand Image As Intervening Variables. (Study The Case of Brand Harbalabia Malang City).

Advisor : Dr. fan Firmansyah . SE., MM

Keywords : *Celebrity endorser*, Product Design, Purchase Decision , Brand Image

The development of the business world Keep going experience enhancement so that resulted company demanded for have a different strategy from another company. One strategy that is through competition brand (brand) for create image good brand and image special for consumers. Besides image good brand, means *celebrity endorser* and design packaging is also assessed capable give influence to decision purchase consumer Because *celebrity endorser* and design packaging role in increase decision purchase product.

Objective study This is for measure and test influence *celebrity endorser* and design product to decision purchase with image brand as intervening variables on harbalabia brand malang city. Method study use approach quantitative. The sample used 150 samples were taken with technique *purposive sampling*. Data collected through deployment questionnaire online to the costumer of the harbalabia brand malang city. The analysis used in this study is the multiple regression method, while the instrument test uses validity, reliability and classical assumption tests with the help of SPSS 16.0 software.

Research results This show that there is influence *celebrity endorser* against decision purchase Harbalabia brand products , available influence design packaging to decision purchase Harbalabia brand products, available influence image brand to decision purchase Harbalabia brand products, available influence *celebrity endorser* to decision purchase Harbalabia brand products mediated by image brand, and there are influence design packaging to decision purchase brand harbalabia product mediated by image brand.

ملخص

الفارسي ، سلمان. ٢٠٢٣ ، رسالة البكالوريوس. العنوان: " تأثير المشاهير المؤيدين وتصميم العبوة على قرار الشراء باستخدام صورة العلامة التجارية كمتغير تدخل". (دراسة حالة على علامة حربالابيّ في مدينة مالانج)

المستشار : الدكتور فاني فيرمانسيه . ماجستير في الإدارة

الكلمات الرئيسية : المشاهير المؤيّدون ، تصميم المنتجات ، قرار الشراء ، صورة العلامة التجارية

تتطور عالم الأعمال بشكل مستمر، مما يتطلب من الشركات اتباع استراتيجيات مختلفة عن غيرها من الشركات. واحدة من هذه الاستراتيجيات هي المنافسة على الماركات (العلامات التجارية) لخلق صورة جيدة للعلامة التجارية وصورة خاصة للعملاء. بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية الجيدة، يُعتبر الشهرة المؤيدة وتصميم العبوة وسائل قادرة على التأثير في قرار شراء المستهلكين لأن الشهرة المؤيدة وتصميم العبوة لهما دور في زيادة قرار شراء المنتج.

الهدف من هذا البحث هو قياس واختبار تأثير المشاهير المؤيدين وتصميم المنتجات على قرار الشراء باستخدام صورة العلامة التجارية كمتغير تدخل في علامة حربالابيّ في مدينة مالانج. تم استخدام المنهج البحثي للدراسة الكمية. تم استخدام عينة تتألف من مائة وخمسون عينة تم اختيارها بتقنية العينة المتعمدة. تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان عبر الإنترنت لعملاء علامة حربالابيّ في مدينة مالانج. تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد في هذا البحث، بالإضافة إلى اختبار الصحة والثوقية واختبار الافتراضات الكلاسيكية باستخدام برنامج التطبيق السادس عشر للحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

أظهرت نتائج هذا البحث أن هناك تأثير للمشاهير المؤيدين على قرار شراء منتجات علامة حربالابيّ، وهناك تأثير لتصميم العبوة على قرار شراء منتجات علامة حربالابيّ، وهناك تأثير لصورة العلامة التجارية على قرار شراء منتجات علامة حربالابيّ، وهناك تأثير للمشاهير المؤيدين على قرار شراء منتجات علامة حربالابيّ مع وجود توسط من صورة العلامة التجارية، وهناك تأثير لتصميم العبوة على قرار شراء منتجات علامة حربالابيّ مع وجود توسط من صورة العلامة التجارية.

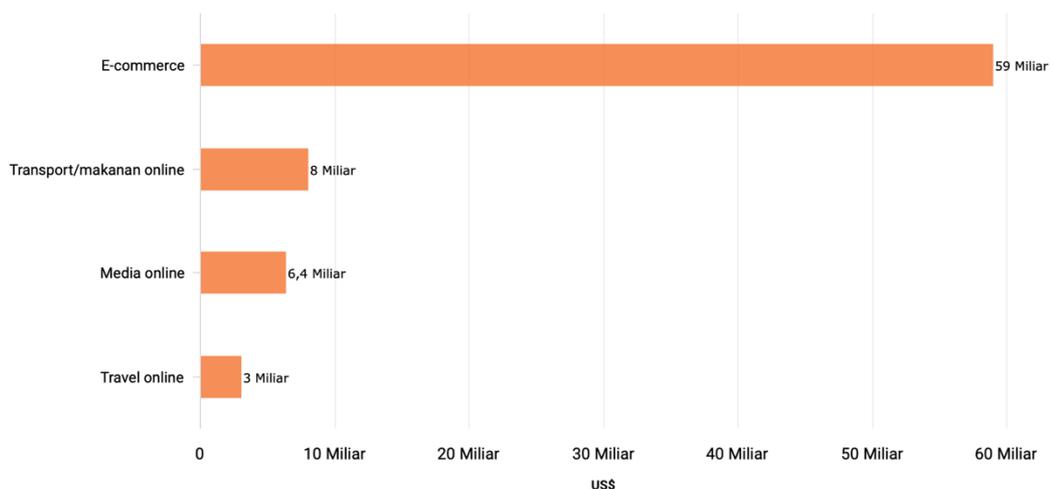
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan didalam dunia bisnis makin hari terus mengalami peningkatan terutama pada ekonomi digital. Nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai sekitar US\$77 miliar pada 2022, meningkat 22% dari tahun sebelumnya. Hal ini disampaikan Google, Temasek, dan Bain & Company dalam laporan e-Conomy SEA 2022. Dalam persaingan ini tentunya mengakibatkan perusahaan-perusahaan di indonesia harus mampu menemukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Dalam menghadapi ketatnya persaingan dan perubahan di lingkungan bisnis yang terjadi di setiap saat, perusahaan dituntut untuk mampu bersikap dan bergerak secara cepat dan penuh dengan perhitungan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus mampu bersikap kompetitif dan inovatif dalam mengembangkan produknya serta loyal terhadap konsumennya, yaitu salah satunya melalui persaingan merek (*brand*) untuk menciptakan citra merek yang baik dan dan citra khusus bagi para konsumennya.

Gambar 1.1
Nilai Ekonomi Digital (2022)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> 13 Maret 2023

Merek atau *brand* menurut Kotler dan Amstrong (2008) merupakan nama, lambang, istilah, desain, tanda, dan kombinasi dari semua aspek tersebut yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa dari sekelompok penjual yang membedakan produk tersebut dengan kompetitornya. Hal inilah yang menciptakan perhatian masyarakat luas lebih mengenal merek tersebut melebihi merek yang lain. Penciptaan kriteria suatu merek yang unik mampu memberikan citra merek perusahaan yang kuat dilingkungan pemasaran modern. Bahkan perusahaan berbondong-bondong untuk menciptakan citra merek yang kuat. Pasalnya dengan adanya interaksi yang positif antara merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi akan memberikan laba bersih bagi perusahaan. Merek akan menjadi daya persaingan yang kuat antar perusahaan yang berkompetisi agar lebih mendominasi lingkungan pemasarannya. Sebuah perusahaan akan menyadari pentingnya posisi merek di lingkungan pemasaran sebagai tolak ukur kesuksesan perusahaan yang akan digunakan sebagai cara untuk menguasai pasar.

Menurut penelitian Machfiroh (2018) citra merek yang positif sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Untuk itu apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas baik melalui hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung. Citra merek dalam penelitian ini memiliki 3 dimensi yaitu persepsi, kognisi, dan sikap. Namun dimensi persepsi menjadi variabel terendah dibandingkan dengan dua variabel lain. Maka hal ini menunjukkan bahwa Adidas memberikan reputasi baik sesuai yang diharapkan. Maka apabila Adidas terus menjaga kepercayaan dan citra merek dari sepatu olahraga adidas tersebut, hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian dalam penelitian (Rehansyah & Nancy Simatupang, 2023).

Apabila sebuah perusahaan ingin terus menumbuhkan *brand image* atau citra merek perusahaannya, maka mereka dapat bekerja sama dengan selebriti atau jika ingin lebih di khususkan lagi maka perusahaan bisa bekerja sama dengan beauty influencer dalam mempromosikan produknya (Fajar Rosalina & Deria Erina Putri,

2022). Menurut Shimp dalam (Febriyanti & Anik, 2016) *celebrity endorser* adalah promosi dengan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Pada kegiatan pemasaran penggunaan *endorser* sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut, *endorser* dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus mewakili *brand personality* produk yang diusung dan diharapkan dapat mendekati konsumen sasaran dengan baik sampai akhirnya konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut Khoiruman (2015).

Perusahaan harus dengan tepat dalam menentukan siapa yang akan dipilih untuk menjadi *celebrity endorser* atau dari produknya tersebut, kredibilitas seorang bintang iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimilikinya seperti dapat menjadi komunikator yang baik dalam menyampaikan pesan, objektivitas, dan kejujuran *endorser* yang dapat diterima oleh masyarakat serta daya tarik endorser itu sendiri Salestio *et al.*, (2016). Kredibilitas *endorser* adalah figur atau objek yang merepresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan Legasari *et al.*, (2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dony Buntoro, Fathorrahman, Theresia Pradiani (2023) dan Dewa (2018) menyatakan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Febriani & Khairusy (2020), Nggilu *et al.*, (2022) 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*, sebuah perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang unggul yaitu salah satunya melalui penciptaan inovasi desain kemasan yang unik menarik, dengan tujuan kemasan produk digunakan perusahaan mampu

menjadi pembeda suatu produk di pasaran. Sehingga desain kemasan dapat menjadi alat bantu pemasaran Klimchuk dan Krasovec (2006). Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pembeli dari sebuah produk. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli. Oleh karena itu kebanyakan produsen membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Produsen akan berusaha untuk memberikan kesan pertama melalui kemasan produk dengan menciptakan model kemasan yang berbeda dengan produk dari produsen lain. Kemasan yang di desain dengan baik dapat menaikkan ekuitas merek sehingga dapat mendorong penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari *et al.*, (2017), Mugiono & Ramadhani (2022), dan Widyatama (2020) menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Muslikah & Heny (2019) dan Fahmidah & Austin (2022) menemukan hasil yang berbeda, yaitu desain kemasan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil dari penelitian tersebut disebabkan oleh perbedaan subjek dan objek yang diteliti.

Harbalabia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan yang telah berdiri sejak awal tahun 2017. Perusahaan ini memproduksi dan menjual produk berupa asi booster, detox tea, sari lemon, *slimming* herbal, *almond cookies*, dan lain lain. perusahaan ini terletak di Jl. Ijen Nirwana Residence Cluster The Emeralds No.B2-2, Bareng, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Perusahaan Harbalabia memiliki visi menjadi perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan yang terpercaya dan tangguh dan berperan meningkatkan kualitas hidup konsumen lewat produk herbal dan terpercaya di Kota Malang. Sedangkan misi dari perusahaan ini adalah menjalankan bisnis sesuai prosedur dan inovatif, menyediakan produk kesehatan yang berkualitas dan terpercaya, dan Memuaskan kebutuhan pelanggan.

Setiap perusahaan memiliki kompetitor. Salah satu kompetitor yang paling bersaing dengan perusahaan harbalabia adalah *brand* momuung. Momuung merupakan perusahaan yang sama-sama bergerak dibidang kesehatan dan memiliki produk unggulan yakni asi *booster*. Secara umur Momuung lebih tua dibandingkan

dengan Harbalabia, tentunya hal ini juga memberikan efek *exposure* yang lebih dibandingkan dengan Harbalabia. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti perbandingan antara *brand* Harbalabia dan Momung dalam perspektif akademis khususnya pada strategi *celebrity endorser* dan desain kemasan.

Perusahaan Harbalabia dalam menjualkan produknya dan mempromosikannya di sosial media seperti instagram, facebook, tiktok, dan lain-lain. Fenomena yang sering dialami perusahaan ini adalah pada proses pemilihan *celebrity endorser* yang tidak signifikan antara satu *celebrity* dengan *celebrity* yang lain. Adapun studi kasus yang saat ini terjadi adalah pada *celebrity endorser* yang dipilih perusahaan meningkatkan penjualan, namun di beberapa konten promosi dengan *celebrity endorser* yang sama maupun berbeda tidak meningkatkan penjualan. Begitu pula hasil survei perusahaan dengan *customer* harbalabia melalui ulasan di *E-commerce* mengenai desain kemasan perusahaan yang dinilai kurang layak dan perlu adanya peningkatan sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi dan perbandingan dengan kompetitor untuk menunjang penjualan perusahaan di masa yang akan datang.

Dari uraian dan fenomena diatas, dimana *celebrity endorser* dan Desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diperkuat dengan adanya citra merek namun tidak semua variabel bebas dari masing-masing variabel terikat dan tidak terikat berpengaruh dan signifikan maka peneliti ingin menguji dan mengukur penelitian yang setema pada harbalabia mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Hal ini melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Celebrity endorser* dan Desain kemasan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening (Studi kasus pada *Brand* Harbalabia Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas maka dapat, maka dapat disimpulkan permasalahan penelitian yakni adalah:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada brand harbalabia kota malang?
2. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada brand harbalabia kota malang?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand harbalabia kota malang?
4. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand harbalabia kota malang?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand harbalabia kota malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada brand harbalabia kota malang.
2. Mengetahui pengaruh desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada brand harbalabia kota malang.
3. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand harbalabia kota malang.
4. Mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada brand harbalabia kota malang.
5. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada brand harbalabia kota malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan proposal skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, informasi, dan strategi yang tepat dalam bidang pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen yang lebih sebelumnya, dan dapat dijadikan bahan riset strategi bagi perusahaan.
2. Penelitian ini dapat dijadikan contoh atau pedoman dalam pembuatan karya ilmiah lainnya, sebagai referensi selanjutnya dan juga diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terhadap pembaca.

BAB II **KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu

Febriani & Khairusy (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh *Celebrity endorser*/Brand Ambassador, Harga Dan Desain kemasan Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* atau *brand ambassador*, harga, dan desain kemasan yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini adalah 5 hipotesis yang diterima adalah harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli, duta merek, harga dan desain kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek. 2 hipotesis ditolak menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap minat beli dan desain kemasan tidak signifikan tetapi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Firmansyah & Jarror (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smart phone Vivo. Hasil penelitian ini adalah variabel *brand image* dan *reference group* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara parsial bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kelompok referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dony Buntoro, Fathorrahman, Theresia Pradiani (2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening pada Mikrofon Seruniaudio di PT. Seruni Karya Indonesia". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening pada Mikrofon seruniaudio di PT. seruni karya

Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian ini menunjukkan antara lain: 1) *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mikrofon SeruniAudio.

Dewa (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh- Oleh Jogja Scrummy". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Wisatawan Yogyakarta pada produk oleh- oleh jogja scrummy. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kusumasari *et al.*, (2017) dalam penelitiannya yang berjudul " Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian wardah exclusive matte lip cream. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah brand awareness. Selain itu variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap brand awareness adalah desain kemasan produk.

Nggilu *et al.*, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Viral Marketing, *Celebrity endorser*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada geprek benu manado. Hasil dari penelitian ini adalah *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. Secara parsial viral marketing dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. Sebaiknya pihak manajemen harus memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh agar teknik analisis data dalam penelitian ini perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Ramadhina & Mugiono (2022) dalam penelitiannya yang berjudul " Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi ". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian ini menunjukkan desain kemasan, variasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara simultan dan parsial. Variasi Produk berpengaruh paling dominan karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar. Bluder Cokro telah berhasil membuat calon konsumen memilih Bluder Cokro dibanding dengan merek lain.

Aprilliyani (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'jero". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk almond crispy oro d'jero. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa desain kemasan verbal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain kemasan visual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Hanum & Perhusip (2019) dalam penelitiannya yang berjudul " Analisis Desain Kemasan, Harga, Kualitas Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Medan Crispy 22 M2c Desa Sampali Precut Sei Tuan) ". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis desain kemasan, harga, kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sementara secara

simultan menunjukkan bahwa desain kemasan, harga serta kualitas produk secara beserta-sama berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Agmeka *et al.*, (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Framing* Diskon terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli dan Perilaku Aktual pada *e-commerce*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Framing* Diskon terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli dan Perilaku Aktual pada *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur *framing* diskon dalam mempengaruhi niat beli dan perilaku aktual berpengaruh pada reputasi merek dan citra merek.

Muslikah *et al.*, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul " Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung ". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian sariayu putih langsung. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian,(2) Desain Kemasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian,(3) Promosi dan desain kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,(4) Variabel promosi dan desain kemasan kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Lestari, Wahyono (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "*The Influence of Celebrity endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *celebrity endorser* dan promosi online terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *online promotion* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* juga mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan promosi online terhadap keputusan pembelian.

Ikawati *et al.*, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "*The Effect of Celebrity endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda*". Tujuan dari penelitian

ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity endorser* dan Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia di Samarinda. Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y1). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa daya tarik iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y1). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa daya tarik iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa citra merek (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).

Putra & Soebandi (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "*The Influence of Celebrity endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya*". tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga merk nike di surabaya. Hasil penelitian variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan secara simultan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merk Nike di Surabaya dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Annissa & Paramita (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "*Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision*". Tujuan dari penelitian ini adalah *Brand Promotion: Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Hasil dari penelitian ini adalah Penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasilnya *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Maybelline berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan penelitian	Variabel yang digunakan	Metode penelitian	Alat analisis data	Hasil penelitian data
1.	Reni Febriani & Mirza Abdi Khairusy (2020). "Analisis Pengaruh <i>Celebrity endorser/Brand Ambassador</i> , Harga Dan Desain kemasan Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee".	<i>Celebrity endorser</i> (X1), Harga (X2), Desain kemasan (X3), Citra Merek (Z), Keputusan Pembelian (Y)	probabilitas sampling dengan teknik <i>simple random sampling</i>	Teknik analisis data yang digunakan dalam hal ini adalah model persamaan struktural (SEM) dengan Partial Least Square (smart PLS 3.0).	5 hipotesis yang diterima adalah harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli, duta merek, harga dan desain kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek. 2 hipotesis ditolak menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli dan desain kemasan tidak signifikan tetapi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian Data
2.	Fani Firmansyah (2021). "Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo".	Citra Merek (X1), Kelompok Referensi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian Kuantitatif	Pengambilan sampel sebanyak 90 siswa. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda, sedangkan uji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik dengan bantuan software SPSS 16.0 for windows	variabel brand image dan reference group secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara parsial bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kelompok referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Dony Buntoro, Fathorrahman, Theresia Pradiani (2023).	<i>Celebrity Endorsment</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian Kuantitatif	pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan antara lain:

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian Data
	<p>"Pengaruh <i>Product Knowledge</i>, <i>Brand Image</i> Dan <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening pada Mikrofon Seruniaudio di PT. Seruni Karya Indonesia".</p>				<p>1) <i>Product Knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mikrofon SeruniAudio.</p>
4.	<p>Chriswardana Bayu Dewa (2018). "Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Wisatawan</p>	<p><i>Celebrity endorser</i> (X1), Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p>teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>nonprobability sampling</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian Data
	Yogyakarta Pada Produk Oleh- Oleh Jogja Scrummy".				
5.	Angelina Diah Kusumasari Supriono (2017). "Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i> Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream".	Desain Kemasan Produk (X1), Daya Tarik Iklan (X2), <i>Brand Awareness</i> (Y1), Keputusan Pembelian (Y2)	Penelitian Kuantitatif	Metode pengambilan sampelnya adalah <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 102 orang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah <i>brand awareness</i> . Selain itu variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap <i>brand awareness</i> adalah desain kemasan produk.
6.	Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, Woran Djemly (2019). "Pengaruh Viral <i>Marketing</i> , <i>Celebrity endorser</i> , Dan <i>Brand Awareness</i>	Viral <i>Marketing</i> (X1), <i>Celebrity endorser</i> (X2), <i>Brand Awareness</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian Kuantitatif	uji regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner	viral <i>marketing</i> , <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian Data
	Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado".				Secara parsial viral marketing dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya pihak manajemen harus memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh agar Teknik analisis data dalam penelitian ini perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian Data
7.	Allya Ramadhina, Mugiono (2022). "Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi".	Desain kemasan (X1), Variasi Produk (X2), Kualitas Harga (X3), Minat Beli (Y)	Penelitian Kuantitatif	Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas	Hasil penelitian ini menunjukkan desain kemasan, variasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara simultan dan parsial. Variasi Produk berpengaruh paling dominan karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar. Bluder Cokro telah berhasil membuat calon konsumen memilih Bluder Cokro dibanding dengan merek lain.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian Data
8.	Widyatama Aprilliyana (2020) "Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'jero".	Desain Kemasan (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian Kuantitatif	Model analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan metode pemilihan sampel <i>purposive sampling</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa desain kemasan verbal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain kemasan visual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	Fahmidah Hanum, Austin Alexander Perhusip (2022). " Analisis Desain Kemasan, Harga, Kualitas Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Medan Crispy 22 M2c Desa Sampali	Desain Kemasan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini memakai SPSS 26.0	desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sementara secara simultan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian Data
	Precut Sei Tuan)".				menunjukkan bahwa desain kemasan, harga serta kualitas produk secara beserta-sama berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso (2019). "Pengaruh Framing Diskon terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli dan Perilaku Aktual pada <i>e-commerce</i> ".	Framing Diskon (X1), Reputasi Merek (X2), Citra Merek (X3), Niat Beli (Y)	Penelitian Kuantitatif	pengambilan sampel menggunakan teknik <i>Simple Random Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur framing diskon dalam mempengaruhi niat beli dan perilaku aktual berpengaruh pada reputasi merek dan citra merek.
11.	Heny Herawati, Muslikah (2019). "Pengaruh	Promosi (X1), Desain Kemasan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian Kuantitatif	pengambilan sampel dengan <i>random sampling</i> ,	(1) Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian Data
	Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung".			analisis data dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 20	pembelian,(2) Desain Kemasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian,(3) Promosi dan desain kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,(4) Variabel promosi dan desain kemasan kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
12	Mulianda Lestari, Wahyono (2021). " <i>The Influence of Celebrity endorser and Online Promotion on Purchase</i>	<i>Celebrity endorser (X1), Purchase Decision (Y)</i>	Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental. Metode analisis data dalam penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser, online promotion</i> dan brand image berpengaruh positif dan signifikan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian Data
	<i>Decision Through Brand Image".</i>			menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi, dan analisis jalur dengan IBM SPSS versi 20.	terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> juga mampu memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan promosi online terhadap keputusan pembelian
13	Kartina Ikawati, Theresia Militina, Gusti Noorlitaria Achmad(2021). " <i>The Effect of Celebrity endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda</i> ".	<i>Celebrity endorsers (X1), Advertising Attractiveness (X2), Brand Image (Y1), Purchase Decision(Y2)</i>	Penelitian Kuantitatif	Teknik pengumpulan data menggunakan angket tertutup. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.8.9 dan menggunakan SPSS Versi 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas responden.	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser (X1)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image (Y1)</i> . Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa daya tarik iklan (<i>X2</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (<i>Y1</i>).

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian Data
14	Prananda Yudhistira Putra, Santirianingrum Soebandi (2019). " <i>The Influence of Celebrity endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya</i> ".	<i>Celebrity endorser (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3), (Purchasing Decisions (Y)</i>	Penelitian Kuantitatif	Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda dan uji hipotesis.	Hasil penelitian variabel <i>celebrity endorser, brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan secara simultan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Surabaya dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
15	Adinda Nur Annissa, Eristia Lidia Paramita (2021). " <i>Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision</i> ".	<i>Celebrity Endorsment(X1), Brand Image (X2), Consumer Buying Decision(Y)</i>	Penelitian Kuantitatif	Metode analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasilnya <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian Data
					<i>Image</i> Maybelline berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Salman Al Farisyi (2023) "Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening".	<i>Celebrity endorser</i> (X1), Desain Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (Z).	Penelitian Kuantitatif	Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda dan uji hipotesis.	Terdapat pengaruh <i>Celebrity endorser</i> secara signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh desain kemasan secara signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh Citra Merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh hasil uji mediasi,

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian Data
					variabel citra merek dapat memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk Harbalabia, dan citra merek dapat memediasi pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Harbalabia.

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

2.1.1 Persamaan Penelitian

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas Pengaruh *Celebrity endorser* dan Desain kemasan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening.

2.1.2 Perbedaan Penelitian

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada penetapan objek dan lokasi penelitian serta fokus penelitian. Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal nasional pada 5 tahun terakhir yaitu 2018 hingga tahun 2022 sebagaimana yang telah dicantumkan dipembahasan sebelumnya.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep *Celebrity Endorse*

2.2.1.1 Definisi *Celebrity endorser*

Menurut Royan (2005) Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Dalam diri selebriti, biasanya tersirat daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum.

Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Jadi *celebrity endorser* merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang selebriti sebagai pendukung iklan tersebut. Penggunaan seorang *endorser* dalam sebuah iklan untuk menyampaikan pesan harus menggunakan karakter yang tepat dan cocok.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Selebriti mempunyai daya tarik yang bisa dijadikan sebuah strategi efektif oleh pengiklan dalam mempromosikan produk maupun jasa. Schiffman dan Kanuk (2008) membagi daya tarik penggunaan selebriti oleh pemasar menjadi empat tipe, yaitu:

1. Pernyataan: didasarkan pada pemakaian pribadi, seorang selebriti membuktikan kualitas produk atau jasa.
2. Dukungan: selebriti meminjamkan namanya dan muncul atas nama suatu produk atau jasa dimana selebriti dapat berperan sebagai ahli ataupun bukan.

3. Aktor: selebriti menyajikan produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter.
4. Juru bicara: selebriti mewakili merek atau perusahaan selama jangka waktu tertentu. Perusahaan dapat memilih selebriti berdasarkan daya tarik ini untuk mempromosikan produk dan jasanya melalui dukungan dari orang terkenal seperti selebriti.

Menurut Batra, dkk (2010) sendiri menyatakan bahwa terdapat tiga tipe manfaat yang akan diperoleh oleh perusahaan saat menggunakan *celebrity endorser*:

1. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui televisi, radio, surat kabar dan majalah.
2. *Celebrity endorser* mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
3. Karakteristik *celebrity endorser* dapat diasosiasikan dengan brand image

2.2.1.2 Pertimbangan Dalam Memilih *Celebrity endorser*

Menurut Royan (2004) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam memilih *celebrity endorser*, diantaranya:

1. Kepopuleran selebriti. Selebriti memiliki karakter yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus memilih selebriti yang sesuai dengan karakter produk tersebut. Pemilihan selebriti dilakukan berdasarkan brand personality produk yang dikaitkan dengan segmen dan target pasar yang dituju.
2. Kondisi finansial perusahaan. Pemilihan selebriti sebagai *endorser* tidaklah murah pada umumnya, bahkan memakan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih berhati-hati dalam memilih *celebrity endorser*. Hal ini berkaitan dengan risiko yang akan ditanggung oleh perusahaan bila iklan yang telah ditayangkan gagal mencapai tujuan periklanan. Selain itu, menurut Belch dan Belch (2009) dalam penelitian Muslim (2012) terdapat pertimbangan lainnya dalam memutuskan penggunaan *celebrity endorser*, yaitu:

- a. *Overshadowing the product*. Kepopuleran selebriti yang membuat konsumen lebih memfokuskan kepada selebritinya sehingga gagal dalam menyadari merek yang diiklankan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan memilih selebriti yang dapat menarik perhatian.
- b. *Overexposure*. Hal ini mengacu pada selebriti yang terlalu banyak meng-endorse produk sehingga konsumen menjadi skeptis terhadap endorsement karena mereka mengetahui bahwa selebriti tersebut dibayar. Perusahaan dapat menghindari hal ini dengan klausul eksklusifitas untuk membatasi jumlah produk yang dapat di-endorse oleh selebriti.
- c. Target *audiencies receptivity*. Mengacu pada seberapa baik selebriti dapat menyesuaikan dan diterima oleh target audience yang dituju karena konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mengenai suatu produk atau jasa dan memiliki sikap yang leguh lebih sulit dipengaruhi oleh selebriti daripada konsumen yang memiliki lebih sedikit pengetahuan atau konsumen dengan sikap netral. Oleh karena itu, ada pula perusahaan yang menghindari penggunaan selebriti karena target pasar tidak terpengaruh sama sekali dengan *celebrity endorser*.
- d. *Risk to the advertiser*. Mengacu pada perilaku nefatif selebriti dalam kehidupan personalnya yang dapat membahayakan citra perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan melakukan riset dalam mencari tahu latar belakang dan kehidupan personal untuk menghindari hal tersebut.

2.2.1.3 Peran *Celebrity Endorser*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006) peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan yaitu:

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam.

2.2.1.4 Dimensi Pengukuran *Celebrity endorser*

Atribut *endorser* menurut Keilman (2004) dalam bukunya Belch dan Belch adalah:

1. *Credibility*

Kredibilitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan dengan perihal dapat dipercaya. Sedangkan kredibilitas didalam *celebrity endorser* diartikan sebagai tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang obiectif dan tidak bias. Informasi yang berasal dari sumber (*endorser*) yang kredibel dapat mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan atau perilaku yang nantinya akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan firman Allah surat Al Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُوا قَوْلًا
سَدِيدًا

Artinya: {"Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar"}.

Ayat ini menjelaskan tentang kewajiban orang yang beriman untuk selalu berkata dengan perkataan yang benar. Sebagaimana yang termaktub dalam tafsir Ibnu Katsir Abdur Rahman Ibnu Zaid yang tuna netra telah menceritakan dari ayahnya, dari Muhammad Ibnu Ka'b, dari Ibnu Abbas secara mauquf, bahwa barang siapa yang ingin menjadi seorang yang paling mulia, hendaklah ia bertakwa kepada Allah. Ikrimah mengatakan bahwa yang dimaksud dengan perkataan yang benar adalah kalimat 'Tidak ada Tuhan selain Allah'. Selain Ikrimah mengatakan, makna yang dimaksud adalah perkataan yang benar. Oleh karena itu Ayat ini menjadi dalil bahwasanya seorang yang beriman kepada Allah harus jujur dalam setiap

perkatannya, dimanapun dan kapanpun ia berbicara. Berkaitan dengan *celebrity endorser* yang diukur dari kredibilitasnya yang mampu memberikan pengetahuan produk secara jujur dalam memberikan informasi yang objektif.

2. *Attractiveness*

Attractiveness (Daya tarik) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI diartikan dengan kemampuan menarik (memikat) perhatian. Sedangkan dalam *celebrity endorser*, *attractiveness* diartikan dengan gambaran *Endorser* dengan penampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya tarik *endorser* tersebut mencakup: *similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*. Kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan tersebut dan lain sebagainya. Yang kedua *familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, misalnya penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. Yang ketiga *likability*, adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakteristik personal lainnya. Hal ini sesuai dengan firman Allah surat Al Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: {"Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung"}.

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya nabi Muhammad SAW memiliki akhlak atau budi pekerti yang sangat mulia dan ada banyak kesempurnaan akhlak sehingga ia pun disebutkan sebagai *uswatun hasanah* atau teladan yang baik. Sebagaimana termaktub dalam kitab ibnu katsir Ibnu Jarir mengatakan, telah - menceritakan kepadaku Yunus, telah menceritakan kepada kami Ibnu Wahb, telah menceritakan kepadaku Mu'awiyah ibnu Saleh, dari Abuz Zahiriyah, dari Jubair ibnu Nafir yang mengatakan bahwa ia melakukan ibadah haji, lalu mengunjungi Aisyah dan menanyakan kepadanya tentang akhlak Rasulullah ﷺ Maka ia menjawab: Akhlak Rasulullah ﷺ adalah Al-Qur'an. Hal yang sama telah diriwayatkan oleh Ahmad dari Abdur Rahman ibnu Mahdi. Imam An-Nasai meriwayatkannya di dalam kitab tafsir, dari Ishaq ibnu Mansur, dari Abdur Rahman

ibnu Mahdi, dari Mu'awiyah ibnu Saleh dengan sanad yang sama. Makna yang dimaksud dari kesemuanya ini menunjukkan bahwa Rasulullah ﷺ adalah seorang yang mengamalkan Al-Qur'an; mengamalkan perintahnya dan menjauhi larangannya, yang hal ini telah tertanam dalam diri beliau sebagai watak dan pembawaannya serta sebagai akhlak yang telah terpatri dalam sepak terjang beliau ﷺ. Maka apa pun yang diperintahkan oleh Al-Qur'an, beliau pasti mengerjakannya; dan apa pun yang dilarang oleh Al-Qur'an, beliau pasti meninggalkannya. Kita juga sebagai umat nabi Muhammad SAW juga diperintahkan untuk mengikuti kebiasaan dan juga perilaku seperti beliau. Khususnya untuk seorang *celebrity endorser* yang dirinya menjadi seorang *public figure* yang mana harus memberikan contoh yang baik kepada semua orang. Memiliki budi pekerti yang baik juga mampu meningkatkan reputasi seorang *celebrity endorser* yang mana mampu menjadi daya-tarik tersendiri.

3. *Visibility*

Visibility (populer) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan dengan dikenal dan disukai orang banyak sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya; mudah dipahami orang banyak; disukai dan dikagumi orang banyak. Sedangkan *Visibility* (populer) dalam *celebrity endorser* diartikan sebagai sebuah dimensi seberapa jauh popularitas dari selebriti. Hal ini sesuai dengan Hadits riwayat Muslim:

مَنْ سَنَّ سُنَّةً سَيِّئَةً فَعَمِلَ بِهَا مَنْ بَعْدَهُ كَانَ
عَلَيْهِ وَزْرُهَا وَمِثْلُ وَزْرِ مَنْ عَمِلَ بِهَا لَا
يُنْقِصُ مِنْ أَوْزَارِهِمْ شَيْئًا.

Artinya: {"Barang siapa yang melakukan keburukan kemudian dilakukan oleh orang setelahnya, maka ia akan mendapatkan dosa dari perbuatan jelek tersebut dan juga dosa dari orang yang mengamalkannya setelah itu tanpa mengurangi dosa mereka sedikitpun"}. (HR. Muslim).

Hadist ini menjelaskan keutamaan yang besar bagi orang-orang yang mulai melakukan satu amal kebaikan dan menjadi pembuka pintu amal kebaikan bagi orang lainnya. Siapa saja yang melakukan amal baik ia akan mendapat pahala semisal dengan pahala-pahala yang didapatkan oleh orang-orang yang

mengamalkan kebaikan tersebut, karena mencotohnya, semasa hidupnya atau setelah maatinya sampai hari kiamat karena itu seorang guru pengajar, ustad, kyai, ulama atau siapapun yang memberikan pengajaran atau nasihat yang baik kepada orang lain, kemudian orang tersebut mengikuti pengajaran atau nasihat tersebut dan mempraktekkannya dalam kehidupan mereka mendapat tambahan pahala dari orang yang mendapat pengajaran tersebut.

4. *Power*

Power (kekuatan) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI diartikan sebagai perihal kuat tentang tenaga; gaya; keteguhan; kekukuhan; Sedangkan *power* (kekuatan) dalam *celebrity endorser* diartikan sebagai sebuah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruhi untuk membeli produk tersebut

2.2.2 Konsep Desain kemasan

2.2.2.1 Pengertian kemasan

Tjiptono (2014), mengatakan kemasan ialah pembungkus luar suatu produk yang berperan melindungi suatu produk serta mempermudah konsumen untuk memanfaatkannya. Kemasan merupakan kegiatan merancang serta memproduksi pembungkus ataupun wadah sesuatu produk. Kemasan dengan desain menarik dapat member nilai tambah pada konsumen untuk membedakan sebagian produk yang mutu serta wujudnya nyaris sama. Perbandingannya dapat dilihat dari label dalam kemasan produk secara umum (Kotler & Amstrong, 2008).

Kemasan (*packaging*) yaitu kegiatan perencanaan barang yang menentukan desain ataupun bentuk dalam pembuatan kemasan sebuah barang (Swastha, 1999). Kemasan (*packaging*) didefinisikan sebagai langkah-langkah yang berhubungan dengan merancang serta membuat pembungkus ataupun wadah sebuah produk (Tjiptono, 2002).

2.2.2.2 Pengertian Desain kemasan

Desain ialah penanda atribut produk. Nilai konsumen dapat dinaikkan dengan desain maupun gaya (*style*). Konsumen tidak akan merasa bosan jika

tampilan luar gaya (*Style*) lebih ditonjolkan. Sebaliknya, jantung dari sebuah produk adalah desain. Desain yang baik yaitu yang bias memberikan penampilan terbaik serta manfaat dari suatu produk. Desain kemasan produk dapat menjadi daya ingat yang tertanam di hati konsumen selamanya dalam hal pemahaman produk. Bentuk desain kemasan yaitu tulisan, logo, simbol, ataupun yang lainnya yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2013).

Desain kemasan yaitu bisnis kreatif yang mengaitkan antara struktur material, wujud, tipografi, corak, citra, serta elemen-elemen desain dengan informasi produk supaya produk bisa dipasarkan. Peran desain kemasan yang utama yaitu sebagai fasilitas keindahan sebagai komunikasi dengan seluruh konsumen yang asalnya dari latar belakang yang berbeda, minat, serta berbagai macam pekerjaan yang. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa desain kemasan dipergunakan sebagai sarana pemasaran produk yang mengkomunikasikan fungsi maupun karakter produk yang unik (Klimchuk & Krasovec, 2007).

2.2.2.3 Fungsi Kemasan

Pada saat ini kemasan telah berubah fungsi, yang awalnya kemasan sebagai pelindung produk yang dijual, saat ini berubah fungsi menjadi kemasan menjual produk yang dilindungi (Kartajaya, 2006).

Setyaningrum *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa pada saat ini pemasar semakin merasa serta mengakui bahwa kemasan suatu produk merupakan hal yang penting. Secara umum, sesuatu kemasan memiliki berbagai macam bentuk mulai dari kotak, kaleng, botol, dan lain sebagainya hanya untuk melindungi suatu produk yang akan dijual. Tetapi, sekarang banyak pemasar yang mulai sadar betapa pentingnya kemampuan kemasan dalam hal mempromosikan suatu produk untuk meningkatkan penjualan. Kemasan memiliki 2 fungsi yang penting, yaitu sebagai berikut:

1. Kemasan memberi kemudahan dalam komunikasi promosi yaitu dengan memberi informasi yang jelas mengenai produk serta merek dan meningkatkan penjualan produk.

2. Kemasan wajib memiliki manfaat fungsional untuk perantara dalam saluran distribusi serta konsumen. Kemasan dapat memperpanjang hidup produk, melindungi produk, serta menghindari kehancuran. Selain itu, kemasan hendaknya mudah dipindahkan, digunakan, diletakkan, serta disimpan oleh konsumen. Kemasan yang disukai oleh penjual yaitu kemasan yang mudah terurai, mengurangi biaya pengiriman, serta meminimalisir pencurian yang ada di toko.

Menurut Utami (2006), fungsi kemasan dalam kemasan dibagi menjadi enam, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Keamanan

Kemasan yang digunakan telah lolos dari pengujian serta bahan yang digunakan tidak akan meracuni dana man untuk sebuah produk.

2. Fungsi Proteksi

Kemasan sebagai pelindung fisik bagi suatu produk yang meliputi tekanan, ketahanan, temperature, dan lain-lain. Sebagai desainer kemasan harus mengerti dan mengenali teknologi yang digunakan untuk kemasan. Selain itu, bahan yang digunakan untuk membuat kemasan harus diperhatikan.

3. Fungsi Informasi

Kemasan yang baik yaitu harus memberik informasi yang lengkap serta jelas tentang suatu produk baik secara visual maupun verbalnya sesuai kebutuhan konsumen.

4. Fungsi Pengelompokan,

Penempatan dan Penyimpanan Penempatan kemasan harus diperhatikan supaya efektif dan efisien karena kemasan yang baik mengerti dan mengetahui bagaimana sebuah bahan atau material kemasan ditempatkan.

5. Fungsi Pemasaran (*Marketing*)

Fungsi pemasaran (*marketing*) yaitu bagaimana kemasan dapat-emberikan respon terhadap aspirasi dari para konsumen. Desainer

harus cepat tanggap terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen untuk memenuhi fungsi pemasaran (*marketing*). Idealnya desain kemasan yaitu yang dapat melakukan visualisasi "*brand*" atau meningkatkan *branding* suatu produk.

6. Fungsi Kemudahan Fisik

Kemasan yang ideal yaitu kemasan yang member kemudahan pada saat pengepakan, penggunaan oleh end user ataupun pada saat distribusi.

2.2.2.4 Faktor-faktor Desain Kemasan

Kemasan yang ideal serta dapat dipakai dengan maksimal pada pasar seharusnya memikirkan serta bisa menunjukkan faktor-faktor desain kemasan, yaitu sebagai berikut (Cenadi, 2000):

1. Faktor pengamanan, ialah kemasan dapat menjadi pelindung bagi produk terhadap bermacam-macam penyebab rusaknya suatu barang.
2. Faktor ekonomi, ialah biaya produksi yang tidak melebihi dari keseimbangan manfaatnya
3. Faktor pendistribusian, ialah kemasan yang pendistribusian dari pabrik ke pengecer ataupun distributor dengan mudah sampai kepada konsumen. Pada tingkatan distributor, kemudahan penyimpanan serta pemajangan butuh dipertimbangkan. Ukuran serta bentuk kemasan wajib direncanakan serta dirancang dengan baik agar mudah diletakkan pada tempatnya.
4. Faktor komunikasi, ialah menerangkan serta menggambarkan citra merek, produk, dan bagian dari produksi. Pertimbangan yang digunakan yaitu mudah untuk dilihat, mudah dimengerti, serta mudah diingat.
5. Faktor identitas, ialah kemasan diharuskan memiliki mempunyai identitas produk supaya dengan mudah dikenali serta dibedakan oleh produk-produk yang lainnya serta memiliki perbedaan dengan kemasan yang lain secara totalitas.
6. Faktor estetika, ialah keindahan yang ada di kemasan yaitu daya tarik secara visual meliputi pertimbangan pemakaian bentuk, logo, merek ilustrasi,

warna, tata letak, mascot, serta huruf. Tujuannya yaitu agar dapat menggapai kualitas daya tarik secara visual dengan maksimal.

7. Faktor promosi, ialah kemasan memiliki peran yang penting pada segi promosi, pada faktor promosi kemasan berperan menjadi silent sales person. Untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru yaitu dengan meringkatkan kemasan.
8. Faktor ergonomi, ialah pertimbangan supaya kemasan dengan mudah dipegang, dibuka, ataupun dibawa serta mudah diambil sangatlah berarti. Pertimbangan ini tidak hanya dapat berpengaruh terhadap bentuk dari kemasan tersebut namun dapat berpengaruh terhadap kenyamanan pemakai produk ataupun konsumen.
9. Faktor lingkungan, ialah situasi ataupun kondisi yang tidak bisa dilepaskan dari pantauan. *Trend* yang ada pada masyarakat pada saat ini yaitu kekhawatiran tentang polusi, yang meliputi pembuangan sampah.

Faktor-faktor ini ialah suatu kesatuan yang vital serta saling menunjang dalam hal keberhasilan penjualan, terutama pada persaingan bisnis saat ini sangat kompetitif serta produk diharuskan supaya mampu menjual sendiri. Dalam hal ini, penjualan maksimal dapat tercapai jika seluruh penampilan produk dibuat dengan sangat menarik. Keberhasilan penjualan bergantung kepada citra yang dihasilkan oleh kemasan. Penampilan hendaknya dibuat sedemikian rupa supaya konsumen bias memberikan respon yang spontan, baik secara sadar maupun tidak sadar. Kemudian, diharap konsumen hendak terpengaruh serta melakukan aksi yang positif, yaitu melakukan keputusan pembelian di tempat penjualan.

2.2.2.5 Dimensi Pengukuran Desain Kemasan

Menurut Nilsson & Ostrom dalam Cahyorini & Rusfian (2011), dimensi desain kemasan dibagi menjadi tiga yakni: 1) desain grafis; 2) struktur desain; dan 3) informasi produk. Adapun penjelasannya secara rinci, yaitu:

1. Desain Grafis

Desain grafis merupakan permukaan kemasan yang didekorasi secara visual. Nilsson & Ostrom dalam Cahyorini & Rusfian (2011) membagi

desain grafis menjadi empat sub dimensi, yakni: warna, nama merek, gambar, serta tipografi. Adapun penjelasannya yaitu, sebagai berikut:

a. Warna

Warna kemasan mempunyai keahlian untuk memunculkan emosi, perasaan, serta sikap konsumen yang berbeda-beda. Warna mempunyai kemampuan menghasilkan citra produk ataupun merek serta kesan yang mendalam. Pemasar menggunakan warna sebagai alat penarik perhatian konsumen yang menimbulkan perasaan positif ataupun negatif mengenai brand maupaun produk tertentu. Selain itu, warna pada kemasan dapat member komunikasi, gambaran, serta dapat menunjukkan fitur-fitur yang menarik mata dan atribut intangibel yang berasal dari suatu merek. Sehingga, dapat diartikan bahwa warna dapat menimbulkan pesan khusus tentang merek dapat menciptakan proporsi penjualan unik (*unique selling proposition*) (Mustikiwa & Marumbwa, 2013).

b. Nama Merek

Menurut Kotler & Keller (2013), merek (*brand*) yaitu tanda, nama, istilah, rancangan, simbol, ataupun gabungan keseluruhan dapat mengidentifikasi suatu barang ataupun jasa dari suatu penjual serta membedakan dari pesaing.

c. Gambar

Klimchuck & Krasovec (2007), mengatakan gambar (*image*) meliputi ilustrasi, foto, karakter, serta simbol atau icon. Peran gambar secara khusus yaitu supaya dapat menarik perhatian, lebih menjelaskan ide, memberi ilustrasi atau mengahinsi kenyataan yang bisa jadi cepat dilupakan ataupun diabaikan.

d. Tipografi

Tipografi yaitu pesan kata-kata yang terdapat pada produk yang berguna untuk menjelaskan produk yang sedang ditawarkan serta dapat mengarahkan sedemikian rupa supaya konsumen bersikap dan berperan sesuai harapan produsen. Tipe huruf yang digunakan harus

menyesuaikan tema serta tujuan dari produk tersebut. Sehingga, dibutuhkan kejelian dalam pemilihan huruf ataupun font yang cocok ataupun menjiwai dari produk tersebut (Setiadi, 2008).

2. Struktur Desain

Struktur desain berhubungan dengan fisik kemasan, serta dibagi menjadi tiga subdimensi, yakni: material, bentuk, serta ukuran (Klimchuk & Krasovec, 2007). Struktur desain digunakan sebagai tempat untuk melindungi, menyimpan, transportasi produk serta menyediakan permukaan fisik untuk desain kemasan. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

a. Material

Sudah sejak lama sejarah pemakaian bahan kemasan berlangsung. Bahan kemasan awalnya memakai kulit hewan, daun, tas serta produk pecah belah. Anggapan konsumen tentang kualitas produk dipengaruhi oleh bahan kemasan (Cahyorini & Rusfian, 2011). Bahan kemasan dapat menimbulkan perasaan tertentu tanpa disadari oleh konsumen (Shimp, 2000)

b. Bentuk

Menurut Wirya (1999) bentuk kemasan dapat didefinisikan sebagai pendukung utama untuk mendorong daya tarik visual. Bentuk mempunyai peran cukup penting untuk sebagian produk. Menurut Smith dalam Cahyorini & Rusfian (2011), bentuk berpengaruh terhadap perlindungan serta manfaat keamanan dalam menuangkan, menyentuh, Serta menyimpan. Kemudian, Nilsson & Ostrom dalam Cahyorini & Rusfian (2011) mendefinisikan bahwa secara umum bentuk lebih menarik jika bentuknya lebih simpel dan bentuk yang banyak disukai oleh konsumen yaitu berbentuk persegi panjang.

c. Ukuran

Menurut Smith dalam Cahyorini & Rusfian (2011), ukuran kecil, sedang, besar, dan keluarga merupakan empat pilihan ukuran kemasan pada umumnya. Setelah melakukan rise maka perusahaan baru dapat

menentukan ukuran-ukuran yang akan digunakannya yaitu yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Ukuran, kemasan tersebut dapat menjadi alat komunikasi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen serta menjadi komunikasi atribut tertentu yang sesuai dengan manfaat produk.

Kemasan ukuran kecil menimbulkan penilaian negatif mengenai isi produk. Namun, banyak konsumen yang mengatakan bahwa konsumen akan dengan mudah membawa ataupun menyimpan produk dengan kemasan yang kecil, sehingga mendorong konsumen membeli produk dengan kemasan kecil.

3. Informasi Produk

Menurut Silayoi & Speece (2005), fungsi kemasan diantaranya yaitu sebagai alat komunikasi dengan cara memberi informasi mengenai produk. Informasi produk mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian secara hati-hati.

Merujuk uraian-uraian di atas, sehingga diambil kesimpulan bahwa kemasan mempunyai peran yang penting untuk sebuah produk. Kemasan secara tidak langsung dapat member gambaran mengenai ciri khas suatu produk. Masing-masing dimensi kemasan mempunyai peranan agar mendapatkan kemasan yang menarik serta baik, karena semakin menarik kemasan suatu produk, maka akan semakin-diperhatikan oleh para konsumen.

Informasi yang terdapat dalam kemasan tidak menjadi alat produsen untuk bohong ataupun menipu konsumen agar membeli produk. Dalam hal memberikan informasi tentang bahan-bahan yang digunakan, ukuran bahan serta berat bersih, dan lain sebagainya harus jujur seta benar. Mengatakan kebenaran serta jujur adalah perintah Allah SWT serta Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang suka berbohong, sesuai dengan firman Allah SWT, yaitu sebagai berikut :

{ سَدِيدًا قَوْلًا وَفُؤَلُوا اللَّهَ اتَّقُوا الَّذِينَ آمَنُوا أَيُّهَا يَا }

{ عَظِيمًا فَوْزًا فَازَ فَقَدْ وَرَسُولُهُ اللَّهُ يُطِيعُ وَمَنْ دُنُوْبَكُمْ لَكُمْ وَيَعُوْزُ أَعْمَالَكُمْ لَكُمْ يُصْلِحُ }

Artinya : {"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar"}. (Q.S As-Shaff / 61:2-3)

Dari ayat diatas dapat diambil benang merahnya bahwasanya informasi yang disampaikan haruslah dengan informasi yang benar agar apa yang kita jual juga dinilai ibadah oleh Allah SWT. Selain hal itu sebagaimana tertuang didalam kitab tafsir ibnu katsir dikatakan bahwa ada sebagian dari ulama Salaf yang berpendapat atas dalil ayat ini bahwa diwajibkan bagi seseorang menunaikan apa yang telah dijanjikannya secara mutlak tanpa memandang apakah yang dijanjikannya itu berkaitan dengan kewajiban ataukah tidak.

2.2.3 Konsep Citra Merek

2.2.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Menurut Ratri (2007) Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel Citra Merek menggunakan teori dari Keller (2013). Sehingga peneliti menyusun indikator variabel Citra Merek sebagai berikut: Produk yang berkualitas; Diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya; Merek mudah untuk didapatkan; Menjalin hubungan baik dengan konsumen; Merek yang kuat dalam benak konsumen; Merek yang dapat dipercaya; Merek mudah untuk dikenali; Merek memberikan manfaat lebih; Merek akrab dikenal dalam benak konsumen.

Indikator Citra Merek Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Ummat islam memiliki teladan bagaimana cara menjadi penjual yang baik menurut agama dan tentunya dalam kehidupan sehari-hari, yaitu Nabi Muhammad SAW serta istrinya yaitu Khadijah yang merupakan saudagar kaya atau bisa dikatakan sebagai seorang pengusaha yang sukses dalam berdagang. Dalam islam sendiri telah banyak dasar dari Al Quran dan Hadist tentang jual beli dan tentunya bagaimana cara menjadi penjual yang baik, yang selanjutnya hal ini sangat berhubungan dengan bagaimana manusia itu sendiri menerapkan dengan baik hubungannya dengan Allah dan hubungannya sendiri dengan sesama Manusia.

Dalam Al-Qur'an citra merek sendiri memiliki dasar ayatnya, yaitu dalam surah Asy-Syuaraa ayat 181-183 yang berbunyi:

الْمُخْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا

مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبَخَسُوا وَلَا الْمُسْتَوِيمَ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا

Artinya : {"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang meragukan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian meragukan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan"}.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Islam sangat mengajrkan kepada kita bagaimana menjadi penjual yang baik dengan cara terus menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas produk atau jasa yang dijual harus tetap dijaga sesuai dengan kalim yang ada pada merek yang diketahui konsumen. Sebagaimana termaktub didalam kitab tafsir ibnu katsir yakni jika kalian menyerahkan sesuatu kepada manusia, maka sempurnakanlah timbangannya dan janganlah kalian mengurangi timbangannya dengan memberikannya secara kurang. Akan tetapi ambillah oleh kalian sebagaimana kalian memberi dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kalian mengambil. *Wa zinuu bil qisthaasil mustaqiim* (Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.) *al-qithas* adalah timbangan. Selanjutnya dari teladan Rosulullah kita dapat belajar bahwa menjaga citra baik diri terhadap konsumen sangatlah penting untuk mendapat kepercayaan konsumen. Dimana

Rosulullah selalu mempunyai citra baik terhadap dirinya sehingga konsumen akan yakin dengan produk yang juga pastinya mempunyai cita merek yang baik pula begitu juga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.4 Konsep Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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

2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Moehariono (2012) menyatakan bahwa *intellectual capital* terdiri dari tiga elemen utama, yaitu *human capital* (modal manusia), *structural capital* atau *organizational capital* (modal organisasi), dan *relational capital* atau *customer capital* (modal pelanggan). Berikut ini definisi dari masing-masing komponen modal intelektual diantaranya:

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

2.2.4.3 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).

2.2.4.4 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:

تَرَا ضَ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمٍ بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ

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).

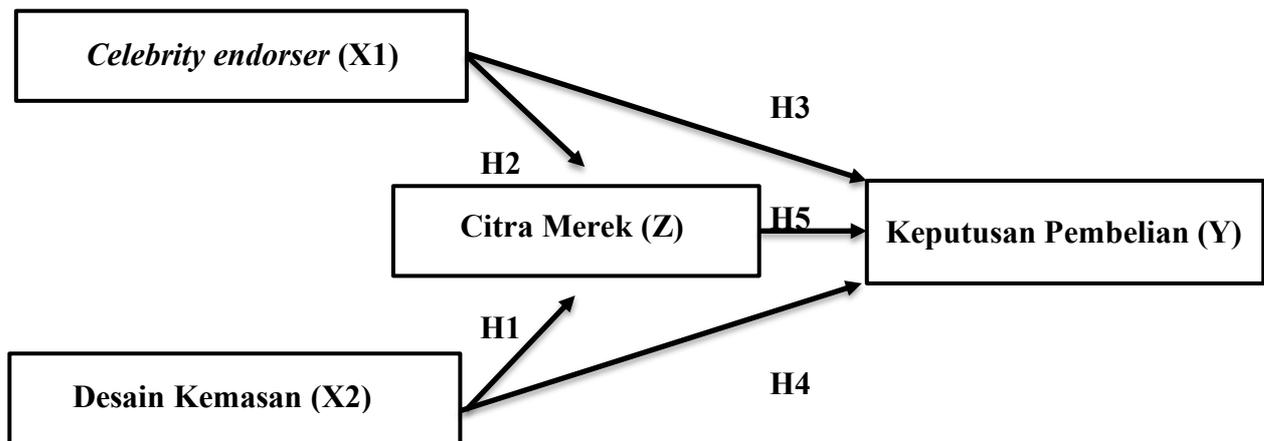
Sebagaimana termaktub didalam tafsir Ibnu Katsir telah menjelaskan Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara hialah (tipu muslihat). Demikianlah yang terjadi pada kebanyakannya. Hingga Ibnu Jarir mengatakan, telah menceritakan kepadaku Ibnu MuSanna, telah menceritakan kepada kami Abdul Wahhab, telah menceritakan kepada kami Daud, dari Ikrimah, dari Ibnu Abbas sehubungan dengan seorang lelaki yang membeli dari lelaki lain sebuah pakaian. Lalu lelaki pertama mengatakan, "Jika aku suka, maka aku akan mengambilnya, dan jika aku tidak suka, maka akan ku kembalikan berikut dengan satu dirham." Ibnu Abbas mengatakan bahwa hal inilah yang disebutkan oleh Allah subhanahu wa ta'ala di dalam firman-Nya: Wahai orang-orang yang beriman. janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil.

2.3 Kerangka Konseptual

Adanya perbedaan hasil penelitian dan teori mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian seperti yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang diduga juga ikut mempengaruhi *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penulis dalam hal ini menambahkan variabel citra merek sebagai variabel intervening yang selanjutnya akan dilihat apakah variabel citra merek mempengaruhi

hubungan antara variabel *celebrity endorser* dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian. untuk memperjelas hubungan antara variabel tersebut, berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini.

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Data : diolah oleh peneliti (2023)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2005) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori, data dan perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- H1 :Terdapat pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui citra merek.
- H2 :Terdapat pengaruh Desain kemasan terhadap Keputusan Pembelian melalui citra merek.
- H3 :Terdapat pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 :Terdapat pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian.
- H5 :Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 *Celebrity endorser* Dengan Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dony Buntoro, Fathorrahman, Theresia Pradiani (2023) mengenai Pengaruh *Product Knowledge, Brand Image* Dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Mikrofon Seruniaudio di PT. Seruni Karya Indonesia menyatakan bahwa *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek. Penelitian dengan tema yang sama juga dilakukan oleh Chriswardana Dewa (2018) yang menyatakan bahwa *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khairusy *et al.*, (2020), Nggilu *et al.*, (2019) menemukan hasil yang berbeda, yakni *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek

2.5.2 Desain kemasan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhina & Mugiono (2022) mengenai pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui citra merek. Penelitian dengan tema yang sama juga dilakukan oleh Aprilliyani (2020) yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hanum & Perhusip (2022) dan Herawati & Muslikah (2019) menemukan hasil yang berbeda, yaitu desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan Desain kemasan terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek

2.5.3 *Celebrity* endorser terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nggilu *et al.*, (2019) mengenai Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity endorser, Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian dengan tema yang sama juga dilakukan oleh Annissa *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hanum & Perhusip (2022) dan Herawati & Muslikah (2019) menemukan hasil yang berbeda, yaitu desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 = Terdapat pengaruh yang signifikan *Celebrity endorser* terhadap keputusan Pembelian

2.5.4. Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhina & Mugiono (2022) mengenai Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Herawati & Muslikah (2019) dan Hanum & Perhusip (2022) mengenai Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Desain Kemasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan Desain Kemasam terhadap keputusan Pembelian.

2.5.5 Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2021) mengenai Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5 = Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis 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 dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kantor Harbalabia di Jl. Ijen Nirwana Residence Cluster The Emeralds No.B2-2, Bareng, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Objek dalam penelitian ini adalah pembeli yang pernah melakukan pembelian produk Harbalabia Kota Malang yang berumur diatas 17 tahun.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 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 dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Harbalabia di Kota Malang. Adapun jumlah populasi tidak diketahui pasti oleh peneliti.

3.3.2 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 30 item pertanyaan maka jumlah sampel adalah 150 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. *Customer* yang pernah melakukan pembelian di Harbalabia Kota Malang
2. Umur 17 Tahun ke atas

3.5 Data dan Jenis Data

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

1. 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. Data yang diambil adalah *customer* yang pernah melakukan pembelian di Harbalabia Kota Malang dan berumur 17 tahun ke atas.

2. 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 data penjualan, *landing page*, data pemasaran 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 Sugiono (2014) Variabel Penelitian ialah segala sesuatu yang berupa apa saja yang ditetapkan penelitian untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan dari variabel penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yang akan dijadikan fokus pada penelitian dua variabel tersebut adalah

3.7.1 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 Desain kemasan (X2).

1. *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. Desain kemasan Desain dari produk diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat banyak diminati konsumen. Dari Kotler dan Armstrong (2012), desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

3.7.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, di mana nilai variabel terikat ini dapat berubah. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan variabel terikat atau variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. 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).

3.7.3 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 Citra Merek (Z). Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indicator	Definisi Operasional Variabel	Item
<i>Celebrity endorser</i> (Kotler dan Keller. 2009)	<i>Credibility</i>	Yang dimaksud dengan <i>Credibility</i> adalah <i>endorser</i> Harbalabia memiliki ilmu pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Endorser</i> professional 2. <i>Endorser</i> berpengetahuan luas 3. Menguasai fungsi produk
	<i>Attractiveness</i>	Yang dimaksud dengan <i>Attractiveness</i> adalah <i>endorser</i> Harbalabia memiliki penampilan fisik dan non fisik yang menarik dapat menunjang iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Endorser</i> berwajah cantik 2. Cara penyampaian informatif
	<i>Visibility</i>	Yang dimaksud dengan <i>Visibility</i> adalah seberapa jauh popularitas dari <i>endorser</i> Harbalabia	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Endorser</i> muncul di banyak iklan. 2. <i>Endorser</i> terkenal.

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Item
			3. Seorang <i>Influencer</i>
	<i>Power</i>	Yang dimaksud dengan <i>Power</i> adalah kharisma oleh <i>endorser</i> agar dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruhi untuk membeli produk tersebut.	1. <i>Endorser</i> seorang <i>public figure</i>
Desain kemasan (Nilsson & Ostrom dalam Cahyorini & Rusfian (2011) Klimchuk & Krasovec (2007))	Desain Grafis	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan desain grafis ialah desain secara visual yang ada di Harbalabia meliputi nama merek, warna, dan tipografi.	1. Adanya nama dan logo dikemasan 2. Warna kemasan yang menarik
	Struktur desain	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan struktur desain yaitu desain yang berhubungan dengan fitur-fitur fisik kemasan Harbalabia yang meliputi bentuk, ukuran, dan material.	1. kemasan memiliki ukuran yang bervariasi (kecil, sedang, besar) 2. menggunakan bahan yang berkualitas dan aman
	Informasi Produk	Dalam penelitian ini yang dikatakan sebagai	1. sudah ada komposisi produk

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Item
		informasi produk adalah segala informasi yang tertuang pada kemasan produk tersebut di harbalabia yang meliputi informasi berat bersih, nama produsen, atau distributor, komposisi atau bahan, legalitas, label kadaluarsa, kode produksi, dan BPOM RI.	<ol style="list-style-type: none"> 2. terdapat legalitas halal 3. terdapat label BPOM-RI 4. terdapat <i>expired date</i>
Citra Merek (Tjiptono, 2008)	<i>Favorability of brand association</i>	Yang dimaksud dengan <i>Favorability of brand association</i> adalah Keunggulan dari asosiasi merek Harbalabia. Dimana produk Harbalabiapricilla ini unggul dalam persaingan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan produk pilihan 2. Kesesuaian 3. Harga Terjangkau
	<i>Strength of brand association</i>	Yang dimaksud dengan <i>Strength of brand association</i> adalah kekuatan dari asosiasi merek Harbalabia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas premium
	<i>Uniqueness of brand association</i>	Yang dimaksud dengan <i>Uniqueness of brand association</i> adalah keunikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan produk untuk ibadah 2. Produk inovatif 3. Informatif

Lanjutan 3.1

Variabel	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Item
		dari ososiasi merek Harbalabia	
Keputusan Pembelian (Kotler, 2004)	Adanya keputusan konsumen untuk membeli produk Harbalabia berdasarkan kualitas, merek, harga, manfaat dan pelayanan.		<ol style="list-style-type: none">1. Nyaman di pakai2. Adanya promosi3. Legalitas brand4. Senang terhadap warna produk5. Produk tersedia di banyak toko online6. Citra merek yang positif

Sumber: Kotler & Keller (2009), Desain kemasan (Kotler.2005), Citra Merek (Tjiptono, 2008), Keputusan Pembelian (Kotler, 2004)

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 2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
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 Path Analysis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung *celebrity endorser* dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian dan citra merek pada brand Harbalabia untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

3.9.1 Uji Instrumen

Penyusunan kuesioner dikatakan baik apabila memenuhi salah satu kriteria yaitu validitas dan reliabilitas. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi suatu kuesioner jika digunakan dalam mengukur fenomena yang sama. Sebelum instrument digunakan maka harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuannya agar kuesioner yang disusun benar-benar baik dalam mengukur suatu fenomena serta menghasilkan data yang valid. Maka dari itu peneliti melakukan pengujian yaitu:

a. Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang

dimaksud. Cara analisisnya dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total atau nilai rata-rata dari nomor pertanyaan tersebut. Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus diuji signifikansinya bisa menggunakan uji t atau membandingkannya dengan r table. Bila t hitung $>$ dari t tabel atau r hitung $>$ r tabel, maka nomor pertanyaan tersebut valid. Bila menggunakan program computer, asalkan r yang diperoleh diikuti harga $p < 0,05$ berarti nomor pertanyaan itu valid (Supriyanto dan Maharani 2013).

- b. Instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Artinya asumsi ini menginginkan model yang dihasilkan mempunyai nilai residual yang menyebar normal dengan nilai rata-rata sama dengan nol. Uji kenormalan ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Untuk menentukan apakah sebaran data normal atau tidak dapat dilihat dari nilai probabilitasnya dibandingkan dengan α . Jika hasil pengujian yang diperoleh menunjukkan nilai Z Tailed $p > \alpha$ berarti data tersebar normal (Santoso, 2010).

2. Uji Heteroskedastitas

Pengujian ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman, yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi

dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan dalam model regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas (Supriyanto dan Maharani 2013).

3. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, jika nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance (TOL) tidak kurang dari 0.1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

3.9.3 Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Digunakan untuk menguraikan jawaban responden. Jawaban responden diuraikan kedalam Skala Linkert, dengan lima alternatif jawaban (Supriyanto dan Maharani 2019). Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

b. *Path Analysis*

Path Analysis merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel serta menjelaskan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat secara langsung maupun tidak langsung (Supriyanto dan Maharani 2019).

3.9.4 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 β . 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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pembahasan

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

CV Tharwat Wabarakat (Harbalabia) sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri kesehatan. Harbalabia merupakan salah satu perusahaan afiliasi dibawah holding perusahaan, PT Kokha Indonesia Jaya. Sebagai perusahaan kesehatan yang aktif beroperasi sejak 2017, saat ini telah memiliki 1 unit kantor yang terletak di Kota Malang yang meliputi kantor pemasaran, gudang produksi dan 1 unit studio. Harbalabia yang bergerak di bidang Kesehatan telah memiliki wilayah sebaran *costumer* yang luas hingga ke seluruh provinsi di Indonesia beserta dengan reseller.

Gambar 4.1 LOGO MEREK



Sumber : Akun instagram @Harbalabia

Harbalabia memiliki produk asi booster, detox tea, sari lemon, *slimming* herbal, *almond cookies*, dan lain lain. Salah satu produk unggulannya yaitu asi booster yang dapat membantu meningkatkan kualitas dan kuantitas ASI dan dapat dikonsumsi mulai usia kehamilan 32 minggu dan ibu menyusui.

Gambar 4.2



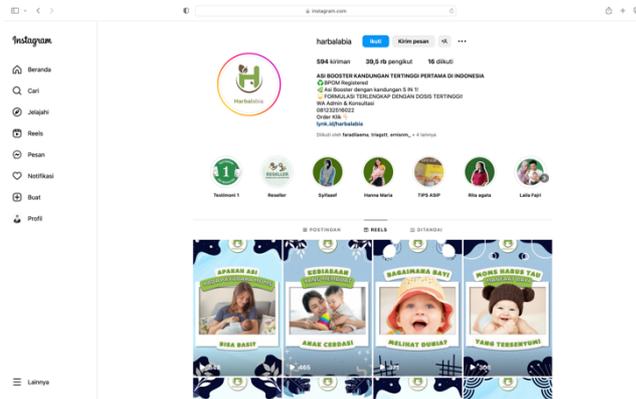
Sumber : Akun Shopee @Harbalabiaofficial

Harbalabia memiliki visi dan misi menjadi perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan yang terpercaya dan tangguh serta berperan untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen lewat produk herbal yang terpercaya di Kota Malang. Sedangkan misi dari perusahaan ini adalah menjalankan bisnis sesuai prosedur kesehatan dan inovatif, menyediakan produk kesehatan yang berkualitas dan terpercaya, dan Memuaskan kebutuhan kebutuhan pelanggan.

Harbalabia mempromosikan produknya melalui instagram dan tiktok serta menjual produknya secara online melalui *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Tiktok dan WA serta secara offline melalui beberapa baby and kids store. Pemilik dari harbalabia adalah Khadijah Azzahra dan Ali Fozan A. Halabia. Harbalabia beralamat di Perumahan Jien Nirwana Cluster Emeralds Blok B03/02 kecamatan Klojen Kota Malang, Kelebihan ASI booster harbaiabia adalah satu satunya ASI booster yang memilki kandungan dosis tertinggi yang terdaftar oleh BPOM sehingga tetap aman dikonsumsi oleh ibu dan bayi, Harbalabia telah membantu

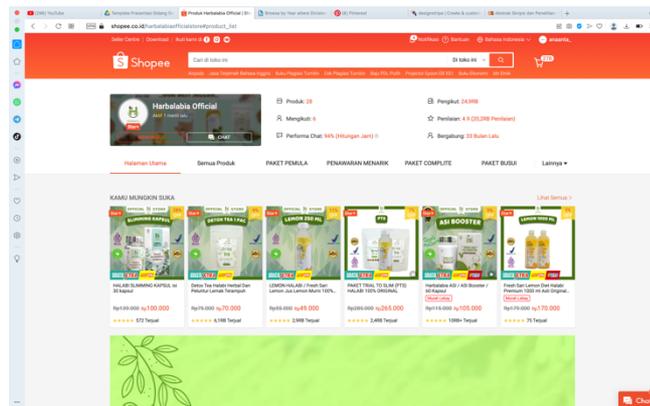
18.000 ibu hamil dan menyusui baik di Indonesia maupun mancanegara untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas ASI-nya.

Gambar 4.3



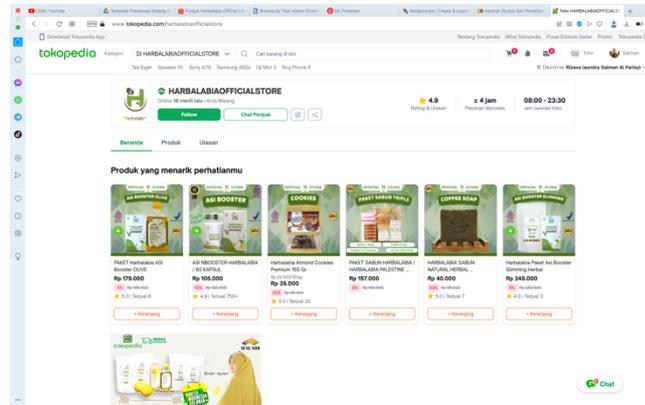
Sumber : Akun Instagram @Harbalabia

Gambar 4.4



Sumber : Akun Shopee @Harbalabiaofficial

Gambar 4.5



Sumber : Akun Tokopedia @Harbalabiaofficialstore

Keunggulan ASI booster HARBALABIA dengan produk lainnya terletak pada kandungannya yang paling lengkap dan paling tinggi di Indonesia yang setiap kapsulnya mengandung ekstrak yang setara dengan :

1. 1000mg daun katuk
2. 500mg daun kelor
3. 500mg daun kelabat
4. 500mg almond
5. 500mg temulawak

Selain melancarkan produksi ASI, Harbalabia asi booster juga dapat bermanfaat untuk

1. merupakan sumber kalsium dan zat besi untuk ibu menyusui
2. Membantu menyembuhkan luka pasca melahirkan
3. Meningkatkan nafsu makan bayi melalui ASI

CV Tharwat Wabarakat (Harbalabia) bertekad menjadi perusahaan kesehatan yang terkemuka dan terpercaya di Indonesia, dengan konsisten mengutamakan kepuasan pelanggan melalui peyediaan produk dan layanan yang berkualitas, memperhatikan kepentingan stakeholder dan senantiasa melakukan perbaikan berkesinambungan.

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen produk Harbalabia Malang. Sampel yang diambil harus mewakili konsumen. Pengambilan sampel diambil berdasarkan konsumen yang sudah pernah membeli Produk Harbalabia Malang. Dengan menggunakan teori Maholtra (2010) populasi yang tidak diketahuoi oleh peneliti sehingga sampel sebesar 150 responden.

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenisa Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	-	-
Perempuan	150	100%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data diolah,2023

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang diteliti berjenis perempuan dengan jumlah 150 orang dan presentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini kebanyakan yang menggunakan produk harbalabia yaitu berjenis kelamin perempuan

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-23	78	52
24-29	45	30
30-35	27	18
Jumlah	150	100%

Sumber: Data diolah,2023

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah

responden yang berumur 18-25 tahun dengan jumlah 78 konsumen (52%) dan yang berumur 24-29 tahun berjumlah 45 konsumen (30%), sedangkan jumlah responden yang berumur 30-35 tahun berjumlah 27 konsumen (18%). Maka dapat dilihat konsumen yang banyak membeli produk harbalabia malang berusia 18-25 tahun.

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase
1 kali	23	15.33
2-4 kali	58	38.67
> 5 kali	69	46
Jumlah	150	100%

Sumber: Data diolah,2023

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah melakukan 1 kali pembelian sebanyak 23 orang dengan presentase 15.33%, responden yang telah melakukan 2-4 kali pembelian sebanyak 58 orang dengan presentase 38.67%, dan responden yang melakukan pembeli > 5 kali sebanyak 69 orang dengan presentase 46%. Dapat disimpulkan konsumen sering melakukan pembelian produk Harbalabia Malang sebanyak > 5 kali.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam deskripsi variabel penelitian terdapat lima variabel yang diteliti dengan variabel independen yaitu variabel *celebrity endorser* (X1) dan desain kemasan variabel harga (X2), variabel mediasi yaitu variabel citra merek (Z) dan variabel dependen (Y) yaitu variabel keputusan pembeli. Hasil penelitian

terhadap masing-masing variabel di uraikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel *Celebrity endorser*

Item	<i>Celebrity endorser</i>										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	5	3.3	3	2	23	19.3	66	44	47	31.3	3.86
X1.2	6	4	4	2.7	35	23.3	61	40.7	44	29.3	3.89
X1.3	2	1.3	5	3.3	30	11.9	41	61.2	16	23.9	2.31
X1.4	4	2.7	2	1.3	22	14.7	67	44.7	55	36.7	4.11
X1.5	4	2.7	6	4	24	16	70	46.7	46	30.7	3.99
X1.6	5	3.3	6	4	23	15.3	69	46	47	31.3	3.98
X1.7	4	2.7	6	4	31	20.7	67	44.7	42	28	3.91
X1.8	3	2	6	4	37	24.7	57	38	47	31.3	3.93
X1.9	3	2	5	3.3	30	20	57	38	55	36.7	4.04
Jumlah Rata-rata											3.78

Sumber: Data diolah,2023

Sesuai hasil kuesioner yang terdapat pada tabel diatas yang telah disebarkan kepada responden yaitu *celebrity endorser* (X1) terdapat item yang memiliki rata-rata frekuensi (*mean*) yang cukup tinggi, yang mana jika item kuesionernya memiliki nilai *mean* yang tinggi maka pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut sudah baik. Dari tabel kuesioner bisa dilihat nilai rata-rata *mean* terendah berada pada nilai 2.31 dengan item pernyataan X1.3 yaitu keahlian selebiriti mengiklankankan produk membuat konsumen tertarik membeli produk harbalabia ,sedangkan yang tertinggi pada nilai 4.11 dengan item pernyataan X1.4 yaitu selebiriti memiliki reputasi yang baik.

Tabel 4.4
Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Desain kemasan

Item	Desain kemasan										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	2	1.3	6	4	25	16.7	65	43.3	52	34.7	4.06
X2.2	2	1.3	6	4	23	15.3	67	44.7	52	34.7	4.07
X2.3	2	1.3	4	2.7	28	16.7	66	44	50	33.3	4.05
X2.4	3	2	3	2	25	16.7	63	42	56	37.3	4.11
X2.5	4	2.7	5	3.3	25	16.7	64	42.7	52	34.7	4.03
X2.6	2	1.3	7	4.7	29	19.3	61	40.7	51	34	4.01
X2.7	1	0.7	6	4	23	15.3	65	43.3	55	36.7	4.11
X2.8	4	2.7	5	3.3	17	11.3	64	42.7	60	40	4.14
Jumlah Rata-rata											4.07

Sumber: Data diolah,2023

Sesuai hasil kuesioner yang terdapat pada tabel diatas yang telah disebarkan kepada responden yaitu desain kemasan (X2) terdapat item yang memiliki rata-rata frekuensi (*mean*) yang cukup tinggi, yang mana jika item kuesionernya memiliki nilai *mean* yang tinggi maka pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut sudah baik. Dari tabel kuesioner bisa dilihat nilai rata-rata *mean* terendah berada pada nilai 4.01 dengan item pernyataan X2.6 yaitu produk harbalabia terdapat keterangan legalitas halal, sedangkan yang tertinggi pada nilai 4.14 dengan item pernyataan X2.8 yaitu desain kemasan harbalabia memiliki expriide date.

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Item	Keputusan Pembelian										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	4	2.7	6	4	31	20.7	62	41.3	47	31.3	3.95
Y1.2	3	2	5	3.3	21	14	72	48	49	32.7	4.06
Y1.3	2	1.3	5	3.3	43	28.7	59	39.3	41	27.3	3.88
Y1.4	4	2.7	3	2	24	16	70	46.7	49	32.7	4.05
Y1.5	7	4.7	5	3.3	23	15.3	65	43.3	50	33.3	3.97
Y1.6	4	2.7	3	2	23	15.3	69	46	51	34	4.07
Jumlah Rata-rata											4

Sumber: Data diolah,2023

Sesuai hasil kuesioner yang terdapat pada tabel diatas yang telah disebarkan kepada responden yaitu Keputusan pembelian (Y) terdapat item yang memiliki rata-rata frekuensi (*mean*) yang cukup tinggi, yang mana jika item kuesionernya memiliki nilai *mean* yang tinggi maka pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut sudah baik. Dari tabel kuesioner bisa dilihat nilai rata-rata *mean* terendah berada pada nilai 3.88 dengan item pernyataan Y1.3 yaitu konsumen membeli produk herbalabia karena dipromosikan oleh *celebrity endorser* dengan kredibilitas yang tinggi ,sedangkan yang tertinggi pada nilai 4.07 dengan item pernyataan Y1.6 yaitu konsumen memilih toko herbalabia karena *review* dari konsumen lain.

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Citra Merek

Item	Citra Merek										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z1.1	5	3.3	4	2.7	25	16.7	54	42.7	52	34.7	3.76
Z1.2	2	1.3	4	2.7	28	18.7	65	43.3	51	34	4.06
Z1.3	4	2.7	3	2	33	22	57	38	53	35.3	4.01
Z1.4	2	1.3	6	4	31	20.7	67	44.7	44	29.3	3.97
Z1.5	3	2	2	1.3	38	25.3	62	41.3	45	30	3.96
Z1.6	4	2.7	6	4	38	25.3	51	34	51	34	3.93
Z1.7	3	2	2	1.3	31	20.7	61	40.7	53	35.3	4.06
Jumlah Rata-rata											3.96

Sumber: Data diolah,2023

Sesuai hasil kuesioner yang terdapat pada tabel diatas yang telah disebarkan kepada responden yaitu citra merek (Z) terdapat item yang memiliki rata-rata frekuensi (*mean*) yang cukup tinggi, yang mana jika item kuesionernya memiliki nilai *mean* yang tinggi maka pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut sudah baik. Dari tabel kuesioner bisa dilihat nilai rata-rata *mean* terendah berada pada nilai 3.76 dengan item pernyataan Z1.1 yaitu harbalabia memiliki kualitas produk yang baik sedangkan yang tertinggi pada nilai 4.06 dengan item pernyataan Z1.2 dan Z1.6 yaitu apa yang ditawarkan Harbalabia sesuai dengan apa yang didapatkan dan memiliki harga yang sesuai dengan konsumen.

4.1.4 Uji Instrument Data

4.1.4.1 Uji Validitas Data

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Sani dan Maharani,2013). Instrumen dikatakan

valid apabila koefisien korelasinya $\geq 0,3$. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pada tabel 4.7 berikut ini;

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	correlate	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	X1.1	0.869	0.160	Valid
	X1.2	0.845	0.160	Valid
	X1.3	0.841	0.160	Valid
	X1.4	0.810	0.160	Valid
	X1.5	0.836	0.160	Valid
	X1.6	0.851	0.160	Valid
	X1.7	0.863	0.160	Valid
	X1.8	0.821	0.160	Valid
	X1.9	0.829	0.160	Valid
Desain kemasan	X2.1	0.784	0.160	Valid
	X2.2	0.807	0.160	Valid
	X2.3	0.827	0.160	Valid
	X2.4	0.820	0.160	Valid
	X2.5	0.855	0.160	Valid
	X2.6	0.859	0.160	Valid
	X2.7	0.854	0.160	Valid
	X2.8	0.807	0.160	Valid
Citra Merek	Z1.1	0.780	0.160	Valid
	Z1.2	0.834	0.160	Valid
	Z1.3	0.830	0.160	Valid
	Z1.4	0.842	0.160	Valid
	Z1.5	0.850	0.160	Valid
	Z1.6	0.806	0.160	Valid
	Z1.7	0.830	0.160	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.882	0.160	Valid
	Y1.2	0.859	0.160	Valid
	Y1.3	0.830	0.160	Valid
	Y1.4	0.809	0.160	Valid
	Y1.5	0.819	0.160	Valid
	Y1.6	0.862	0.160	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, seluruh koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel (0.1600) pada masing-masing variabel *celebrity endorser*, desain kemasan, citra

merek dan keputusan pembelian yang diteliti korelasi produk momen pearson dengan nilai signifikansi < 0.05 .

4.1.4.2 Uji Reliabilitas Data

Instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alphanya $\geq 0,6$ (Sani dan Maharani,2013). Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	0.948	Reliabel
desain kemasan	0.934	Reliabel
Cita Merek	0.920	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.916	Reliabel

Sumber:Data diolah,2023

Sesuai dengan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel-variabel yang ada yaitu *Celebrity endorser* (X1) desain kemasan X2), Keputusan Pembelian (Y), citra merek (Z), yang dipakai dalam penelitian ini semua variabelnya menunjukkan koefisien korelasi *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.60 yang dapat diartikan semua variabel dinyatakan reliabel sehingga layak untuk dilanjutkan penelitian.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas Data

Berikut uji normalitas terhadap model regresi linier berganda antara variabel *celebrity endorser* dan desain produk terhadap keputusan pembelian menggunakan

uji *Kolmogrov-Smirnov* Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89418170
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.096
	Negative	-.125
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: dara diolah,2023

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui dengan nilai signifikan pada model kurang dari alpha 0.050. Jadi dapat disimpulkan bahwa model ini yang melalui uji normalitas dikatakan normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier berganda antara variabel *celebrity endorser* , desain kemasan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Celebrity endorser</i>	0.231	4.327	tidak terjadi multikolinieritas
desain kemasan	0.158	6.332	tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0.174	5.749	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier berganda pada variabel *celebrity endorser* menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0.231 dan nilai VIF sebesar 4.327, variabel desain kemasan menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0.158 dan nilai VIF sebesar 6.332, dan variabel citra merek menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0.174 dan nilai VIF sebesar 5.749. pengambilan keputusan pada metode ini apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan, nilai VIF kurang dari 10.00 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas, pada ketiga variabel yang digunakan menunjukkan hasil tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi linier berganda antara variabel *celebrity endorser* dan desain kemasan serta citra merek menggunakan metode Glejser. Dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	signifikansi	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	0.030	terjadi heteroskedastisitas
desain kemasan	0.430	tidak terjadi heteroskedastisitas
Cita Merek	0.984	tidak terjadi heteroskedastisitas

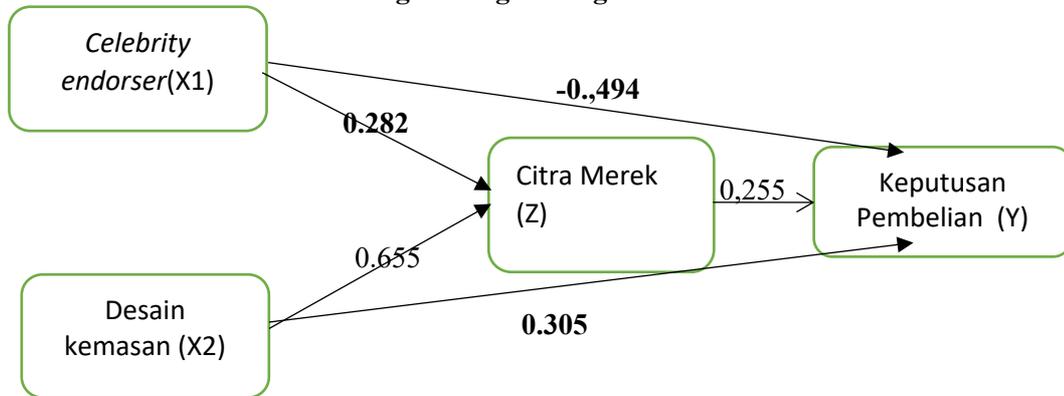
Sumber: Data diolah, 2023

Dalam uji heteroskedastisitas menggunakan Glenjer cara pengambilan keputusannya adalah apabila nilai Sig > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai sig < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai sig variabel *celebrity endorser* sebesar 0.030 maka terjadi heteroskedastisitas,, nilai uji variabel desain kemasan 0.430 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan nilai sig variabel citra merek sebesar 0.984 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.6 Analisis Path

Path Analysis merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel serta menjelaskan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat secara langsung maupun tidak langsung (Sani & Maharani, 2019). menentukan model diagram jalur berdasarkan paradigma antar variabel sebagai berikut:

Gambar 4.1
Pengembangan Diagram Jalur



Sumber : data diolah (2023)

4.1.5.3 Uji Signifikan

Pada uji signifikansi ini akan dilakukan dua pengujian substruktur yang pertama melihat pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek dan desain kemasan terhadap citra merek, kemudian pada substruktur yang kedua akan diuji pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian..

Adapun masing-masing substruktur akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Substruktur 1 adalah pengaruh *Celebrity endorser* dan desain kemasan terhadap Citra Merek

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi *celebrity endorser* (X1) dan Desain kemasan (X2) terhadap citra merek (Z)

Model	Beta	T	Sig	Keterangan
X1	0.282	4.189	0.000	Signifikan
X2	0.655	9.673	0.000	Signifikan
Dependent Variabel =Z R = 0.909 R square = 0.826 F hitung =349.020 Sig F hitung = 0.000				

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Z = 0.282X1 + 0.655X2 + e1$$

Nilai standardixed coefficient beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel *celebrity endorser* terhadap citra merek adalah 0.282 dan juga nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang berarti *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan besarnya nilai standardized coefficient variabel desain kemasan terhadap citra merek adalah 0.655 dan juga nilai signifikan $0.000 < 0.05$, yang berarti desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

- b. Substruktur 2 adalah pengaruh *celebrity endorser*, desain kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.14
Hasil analisis regresi *celebrity endorser* (X1), desain kemasan (X2) dan citra merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Beta	T	Sig	Keterangan
X1	0.494	7.084	0.000	Signifikan
X2	0.305	3.620	0.000	Signifikan
Z	0.255	2.930	0.016	Signifikan
Dependent Variabel = Y R = 0.914 R square = 0.836 F hitung = 247.911 Sig F hitung = 0.000				

Sumber: Data yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0.494X1 + 0.305X2 + 0.255Z + e2$$

Nilai Standardized coefficient beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel *brand endorser* terhadap Keputusan pembelian adalah 0.494 dan juga nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang berarti *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai standardized coefficient beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0.305 dan juga nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang berarti desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan nilai standardized coefficient beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0.255 dan juga nilai signifikan 0.016

< 0.05 yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.5.4 Pengaruh Variabel

Tabel. 4.15
Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Langsung	Korefesiien Jalur	Pengaruh Tidak Lansung	Koefesiien Jalur
X1 – Z	0,282	X1 – Z – Y	0,282 x 0.255 = 0,071
X2 – Z	0,655		
X1 – Y	0,494	X2 – Z – Y	0.655 x 0.255 = 0.167
X2 – Y	0,305		
Z - Y	0.255		

Sumber:Data diolah,2023

1. Pengaruh Langsung

Untuk menghitung pengaruh langsung digunakan formula sebagai berikut:

- a) Pengaruh Variabel *Celebrity endorser* Terhadap Citra Merek
 $X1 - Z = 0.282$
- b) Pengaruh Variabel Desain kemasan Terhadap Citra Merek
 $X2 - Z = 0.655$
- c) Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian
 $X1 - Y = 0.494$
- d) Pengaruh Desain kemasan Terhadap Keputusan Pembelian
 $X2 - Y = 0.305$
- e) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
 $Z - Y = 0.255$

2. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung digunakan formula sebagai berikut:

a) Pengaruh Variabel *Celebrity endorser* Terhadap keputusan pembelian Melalui Citra Merek.

$$X1 - Z - Y = 0.282 \times 0.255 = 0.071$$

b) Pengaruh Variabel Desain kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.

$$X2 - Z - Y = 0.655 \times 0,255 = 0,167$$

Tabel. 4.16
Pengaruh Total

Pengaruh Langsung	Korefesiien Jalur	Pengaruh Tidak Langsung	Koefesiien Jalur
X1 - Z	0,282	X1 - Z - Y	0,282 + 0,255 = 0,537
X2 - Z	0,655		
X1 - Y	0,494	X2 - Z - Y	0.655+0,255= 0.910
X2 - Y	0,305		
Z - Y	0.255		

Sumber:Data diolah,2023

3. Pengaruh Total

Untuk menghitung pengaruh total digunakan formula sebagai berikut:

a) Pengaruh Variabel *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan pembelian Melalui Citra Merek.

$$X1 - Z - Y = 0,282 + 0,255 = 0,537$$

- b) Pengaruh Variabel Desain kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.

$$X2-Z-Y = 0.655 + 0,255 = 0.910$$

4.1.6.2 Pengujian Hipotesis

Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai *t statistic* dimana nilai *t statistic* yang lebih besar dari nilai *t* tabel 1.665 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berikut hasil pengujian hipotesis berdasarkan yang terbentuk.

Tabel 4.17
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	T Statistik	Signifikan	Keterangan
1	X1 ke Z ke Y	0.071	4.169	0.000	Signifikan
2	X2 ke Z ke Y	0.167	9.673	0.000	Signifikan
3	X1 ke Y	0.494	7.084	0.000	Signifikan
4	X2 ke Y	0.305	3.620	0.000	Signifikan
5	Z ke Y	0,255	2.930	0,016	Signifikan

Sumber: data diolah,2023

a. Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Hipotesis menguji ada tidaknya pengaruh secara tidak langsung variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai *t statistic* 4.169 lebih besar dari *t* tabel 1.665, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek mediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur

0.071, menunjukkan pengaruh tidak langsung antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek..

b. Pengaruh Desain kemasan terhadap Keputusan pembelian Melalui Citra Merek

Hipotesis menguji ada tidaknya pengaruh secara tidak langsung variabel desain kemasan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai *t statistic* 9.673 lebih besar dari *t* tabel 1.665 sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek dapat memediasi desain kemasan terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur 0.167 bertanda positif menunjukkan berpengaruh secara langsung antara variabel desain kemasan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek.

c. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai *t statistic* 7.084 lebih besar dari nilai *t* tabel 1.665, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* dengan nilai koefisien 0.494 menunjukkan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

d. Pengaruh Desain kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung variabel desain kemasan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai *t* statistik 3.620 lebih besar dari nilai *t* tabel 1.665, sehingga dapat

dikatakan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel desain kemasan dengan nilai koefisien 0.305 menunjukkan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian .

e. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ini menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t statistik 2.930 lebih besar dari nilai t tabel 1.665 dengan koefisien sebesar 0.255, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa analisis pengaruh *celebrity endorser* dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervenening pada *brand* Harbalabia adalah sebagai berikut.

4.2.1 Pengaruh secara tidak langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil penelitian uji mediasi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening, Artinya citra merek dapat mempengaruhi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk harbalabia. Seperti halnya pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai yang signifikan. Sehingga ada atau

tidaknya citra merek sebagai variabel intervening, *celebrity endorser* tetap dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu menurut Buntoro *et al.*, (2023) mengenai Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image* Dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Mikrofon Seruniaudio di PT. Seruni Karya Indonesia menyatakan bahwa *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek. Penelitian dengan tema yang sama juga dilakukan oleh Dewa (2018) yang menyatakan bahwa *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Febriani & Khairusy (2020), Nggilu *et al.*, (2019) menemukan hasil yang berbeda, yakni *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek.

4.2.2 Pengaruh secara tidak langsung desain produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil penelitian uji mediasi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel desain kemasan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Artinya citra merek dapat mempengaruhi desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk herbalabia. Seperti halnya pengaruh langsung desain produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai yang signifikan. Sehingga ada atau tidaknya citra merek

sebagai variabel intervening, desain produk tetap dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu menurut Ramadhina & Mugiono (2022) mengenai pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui citra merek. Penelitian dengan tema yang sama juga dilakukan oleh Aprilliyani (2020) yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hanum & Perhusip (2022) dan Herawati & Muslikah (2019) menemukan hasil yang berbeda, yaitu desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

4.2.3 Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Harbalabia Kota Malang. Hal ini menunjukkan adanya indikator visibility merupakan seberapa jauh popularitas seorang influencer yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan dengan variabel lain dalam meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan terdapat reputasi yang baik pada influencer yang

digunakan oleh Harbalibia, sehingga berdampak pada konsumenn yang ingin membeli produk harbalabia.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu menurut Buntoro *et al.*, (2023) mengenai Pengaruh *Product Knowledge, Brand Image Dan Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening pada Mikrofon Seruniaudio di PT. Seruni Karya Indonesia menyatakan bahwa *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan tema yang sama juga dilakukan oleh Dewa (2018) yang menyatakan bahwa *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Febriani & Khairusy (2020), Nggilu *et al.*, (2019) menemukan hasil yang berbeda, yakni *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada indikator *credibility* yaitu seorang *celebrity* yang memiliki ilmu pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk menarik pembelian konsumen cukup baik, hal ini terjadi karena beberapa konten-konten *celebrity* memberikan informasi sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Indikator *attractiveness* yaitu *celebrity* yang memiliki penampilan fisik atau non fisik yang dapat menunjang iklan, hal ini dibuktikan dengan seorang *influencer* harbalabia yang menyampaikan informasi tentang sebuah produk dapat dengan mudah dimengerti konsumen, dan indikator *power* yaitu seorang *endorser* memiliki charisma yang baik dapat mempengaruhi minat

beli konsumen, hal ini dibuktikan bahwa *influencer* halal adalah seorang yang sudah dikenal pada kalangan konsumen.

Berdasarkan pandangan islam *celebrity endorser* diartikan sebagai tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Informasi yang berasal dari sumber (*endorser*) yang kredibel dapat mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan atau perilaku yang nantinya akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan firman Allah surat Al Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: {"Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar"}.

Ayat ini menjelaskan tentang kewajiban orang yang beriman untuk selalu berkata dengan perkataan yang benar. Sebagaimana yang termaktub dalam tafsir Ibnu Katsir Abdur Rahman Ibnu Zaid yang tuna netra telah menceritakan dari ayahnya, dari Muhammad Ibnu Ka'b, dari Ibnu Abbas secara mauquf, bahwa barang siapa yang ingin menjadi seorang yang paling mulia, hendaklah ia bertakwa kepada Allah. Ikrimah mengatakan bahwa yang dimaksud dengan perkataan yang benar adalah kalimat 'Tidak ada Tuhan selain Allah'. Selain Ikrimah mengatakan, makna yang dimaksud adalah perkataan yang benar. Oleh karena itu Ayat ini menjadi dalil bahwasanya seorang yang beriman kepada Allah harus jujur dalam setiap perkataannya, dimanapun dan kapanpun ia berbicara. Berkaitan dengan *celebrity*

endorser yang diukur dari kredibilitasnya yang mampu memberikan pengetahuan produk secara jujur dalam memberikan informasi yang objektif.

4.2.4 Desain kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Harbalabia Kota Malang. Hal ini menunjukkan adanya indikator informasi produk merupakan segala informasi produk yang terdapat pada kemasan tersebut. Variabel desain produk dapat memperkuat pengaruh keputusan pembelian. Terbukti dengan adanya *expiry date* pada kemasan produk Harbalabia sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian menurut Ramadhina & Mugiono (2022) mengenai pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian dengan tema yang sama juga dilakukan oleh Aprilliyani (2020) yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hanum & Perhusip (2022) dan Herawati & Muslikah (2019) menemukan hasil yang berbeda, yaitu desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada indikator desain grafik yaitu desain pada kemasan produk harbalabia yang meliputi nama, merek, warna dan kesamaan yang menarik untuk

meningkatkan minat beli konsumen sangat baik. Indikator struktur desain yaitu fitur kemasan secara fisik yang meliputi bentuk, ukuran, dan material, hal ini dibuktikan bahwa herbalabia memiliki ukuran yang variatif dan menggunakan bahan yang berkualitas sehingga aman di konsumsi oleh konsumen.

Berdasarkan pandangan islam desain kemasan memberikan Informasi yang terdapat dalam kemasan tidak menjadi alat produsen untuk bohong ataupun menipu konsumen agar membeli produk. Dalam hal memberikan informasi tentang bahan-bahan yang digunakan, ukuran bahan serta berat bersih, dan lain sebagainya harus jujur seta benar. Mengatakan kebenaran serta jujur adalah perintah Allah SWT serta Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang suka berbohong, sesuai dengan firman Allah SWT, yaitu sebagai berikut :

{ سَدِيدًا قَوْلًا وَفُؤَلُوا اللَّهَ اتَّقُوا الَّذِينَ آمَنُوا أَيُّهَا يَا }

{ عَظِيمًا فَوْزًا فَازَ فَقَدْ وَرَسُولُهُ اللَّهُ يُطِيعُ وَمَنْ ذُنُوبَكُمْ لَكُمْ وَيَغْفِرُ أَعْمَالَكُمْ لَكُمْ يُصْلِحُ }

Artinya : {"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar"}. (Q.S As-Shaff / 61:2-3)

Dari ayat diatas dapat diambil benang merahnya bahwasanya informasi yang disampaikan haruslah dengan informasi yang benar agar apa yang kita jual juga dinilai ibadah oleh Allah SWT. Selain hal itu sebagaimana tertuang didalam kitab tafsir ibnu katsir dikatakan bahwa ada sebagian dari ulama Salaf yang berpendapat atas dalil ayat ini bahwa diwajibkan bagi seseorang menunaikan apa yang telah dijanjikannya secara mutlak tanpa memandang apakah yang dijanjikannya itu berkaitan dengan kewajiban ataukah tidak.

4.2.5 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Harbalabia Kota Malang. Hal ini menunjukkan adanya indikator *favorability of brand association* merupakan keunggulan asosiasi merek dalam persaingan dan indikator *uniqueness of brand association* merupakan keunikan dalam sebuah produk. Variabel citra merek dapat memperkuat pengaruh keputusan pembelian. Terbukti adanya harga yang terjangkau pada produk Harbalabia dan juga manfaat yang terdapat pada produk harbalabia sesuai dengan apa yang disampaikan kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu menurut Firmansyah (2021) mengenai Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pada indikator *strength of brand association* yaitu kekuatan dari asosiasi merek harbalabia sangat baik dan dapat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan adanya kualitas yang premium pada produk Harbalabia sehingga menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam islam sendiri citra merek telah banyak dasar dari Al Quran dan Hadist tentang jual beli dan tentunya bagaimana cara menjadi penjual yang baik, yang selanjutnya hal ini sangat berhubungan negan bagaimana manusia itu sendiri menerapkan dengan baik hubungannya dengan Allah dan hubungannya sendiri dengan sesama Manusia.

Dalam Al-Qur'an citra merek sendiri memiliki dasar ayatnya, yaitu dalam surah Asy-Syuaraa ayat 181-183 yang berbunyi:

الْمُخْسِرِينَ مِنَ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا

مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبَخَسُوا وَلَا الْمُسْتَوِيمَ بِالْقِسْطِاسِ وَزُنُوا

Artinya : {"Sempurkanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang meragukan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan"}.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Islam sangat mengajrkan kepada kita bagaimana menjadi penjual yang baik dengan cara terus menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas produk atau jasa yang dijual harus tetap dijaga sesuai dengan kalim yang ada pada merek yang diketahui konsumen. Sebagaimana termaktub didalam kitab tafsir ibnu katsir yakni jika kalian menyerahkan sesuatu kepada manusia, maka sempurnakanlah timbangannya dan janganlah kalian mengurangi timbangannya dengan memberikannya secara kurang. Akan tetapi ambillah oleh kalian sebagaimana kalian memberi dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kalian mengambil. *Wa zinuu bil qisthaasil mustaqiim* (Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.) *al-qithas* adalah timbangan. Selanjutnya dari teladan Rosulullah kita dapat belajar bahwa menjaga citra baik diri terhadap konsumen sangatlah penting untuk mendapat kepercayaan konsumen. Dimana Rosulullah selalu mempunyai citra baik terhadap dirinya sehingga konsumen akan yakin dengan produk yang juga pastinya mempunyai cita merek yang baik pula begitu juga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai perumusan masalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh hasil uji mediasi, variabel citra merek dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Harbalabia
2. Terdapat pengaruh hasil uji mediasi, variabel citra merek dapat memediasi pengaruh desain *endorser* terhadap keputusan pembelian produk Harbalabia
3. Secara dominan dalam hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan seorang *celebrity endorser* memiliki reputasi yang baik saat mempromosikan sebuah produk, sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk dari Harbalabia.
4. Terdapat pengaruh desain kemasan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan desain kemasan Harbalabia memiliki informasi produk yang tertera pada sebuah kemasan, sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk dari Harbalabia.
5. Terdapat pengaruh Citra Merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Citra Merek produk Harbalabia memiliki harga yang terjangkau dan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk dari Harbalabia.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Akademi
 - a. Peneliti berharap bagi peneliti selanjutnya untuk selalu mempertimbangkan beberapa kekurangan dalam penelitian ini agar dijadikan perhatian, keterbatasan dalam kemampuan meneliti, menganalisa, dan menyampaikan hasil penelitian.
 - b. Diharapkan peneliti ini dapat membuka wawasan yang lebih luas baik secara teoritis maupun praktis, dan diharapkan penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam, dengan sampel lebih besar guna untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dan maksimal.
- 2) Bagi Perusahaan Harbalabia
 - a. Diharapkan perusahaan memperhatikan citra merek perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan daya Tarik konsumen untuk membeli sebuah produk melalui citra merek kurang berperan dengan baik. Berbeda halnya jika konsumen sudah mengenal produk ini sejak lama.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahannya

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain kemasan, Kualitas Produk, Citramerek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal CAPITAL*, 4(1), 118–138.
- Bayu Dewa, C. (2018). *Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy*. 8(1), 1–9.
- Eka Legasari, V., Indarti, S., & Restuti, S. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Sikap Konsumen Pada sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay Di Kota Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(9), 1689–1699.
- Fajar Rosalina, I., & Deria Erina Putri, D. (2022). *Pengaruh Celebrity endorser Hasyakyla Utami Terhadap Brand Image Produk Emina Cosmetics*. 25(3), 223–232.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh *Celebrity endorser/Brand Ambassador*, Harga Dan Desain kemasan Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- 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.
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang). *Manajerial*, 8(03), 247. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547>

- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain kemasan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. *Prosiding SEMNASLIT*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/11027>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain kemasan terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Khoiruman, M. (2015). Pengaruh Tukul Arwana Sebagai *Celebrity endorser* Terhadap *Brand Awareness* Masyarakat (Studi Kasus Iklan XL Versi Tukul Arwana). *Nucl. Phys.*, 2(1), 104–116.
- Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1), 25–30. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.43>
- Nggilu, M., L Tumbel, A., & Djelmy, W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Rehansyah, F., & Nancy Simatupang, L. (2023). Pengaruh Desain kemasan, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen USNI*, 6(2), 37–52.
- Kotler, P & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I. Jakarta Erlangga
- Kotler, P & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: PT. IndeksT
- I Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Alfianto, EA. 2016. Pengaruh Desain kemasan dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion Fi (Fuel injection). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1(1), p.p 28–40.

- Buntoro, D., Fathorrahman, Pradiani, T. (2023). Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image* Dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon Seruniaudio di PT. Seruni Karya Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2 (1) (2023)*
- Royan, Frans. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Komunikasi*. Jakarta: Airlangga
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen: Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Batra. R. D. (2015). *The Personality Component of Brand Goodwill*. London: Lawrence Erlbaum Associates
- Herbert, Keilman. (2004). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran: Edisi Ketiga*. Yogyakarta: And Offset
- Kotler, P & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Klimchuck, Marianne Rosner and Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta : Erlangga
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (P. Latifah, Ed.). Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research (6 Ed.)*. Romans: Prentice Hall.

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

Haryono, Siswoyo. (2016). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos, Lisrel, Pls*. Badan Penerbit Pt. Intermedia Personalia Utama, 450.

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.

<https://databoks.katadata.co.id/> Diakses pada 23 Maret 2023

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/saudari

Costumer Setia Harbalabia

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam sejahtera bagi kita semua

Dengan hormat, saya Salman AL Farisyi dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Neger Maulana Malik Ibrahim Malang. Sat 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 in 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 in disi sesuai dengan keadaan yang anda rasakan sebenarnya.

Terimakasih atas partisipasinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti

A. Identitas Responden

Email :

Nama :

Usia :

Membeli Produk Harbalabia :

B. 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.

KUESIONER PENELITIAN

X1 Celebrity endorser : Credibility, Attractiveness, visibility, Power

No	Pertanyaan
X.1	<i>Celebrity endorser : Credibility, Attractiveness, visibility, Power</i>
X1.1	Karakter selebriti dalam iklan Harbalabia membuat saya percaya pada produk Harbalabia
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
X1.2	Selebriti dalam iklan Harbalabia adalah selebriti yang ahli, berpengalaman dan terlatih
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
X1.3	Keahlian selebriti dalam mengiklankan produk Harbalabia membuat saya tertarik untuk membeli produk Harbalabia

	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
X1.4	Selebriti yang muncul dalam iklan Harbalabia memiliki reputasi yang baik		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
X1.5	Saya menyukai selebriti yang dipakai dalam iklan Harbalabia		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
X1.6	Daya tarik selebriti dalam iklan Harbalabia memberikan pengaruh positif terhadap merek Harbalabia		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
X1.7	Penampilan selebriti dalam iklan Harbalabia menarik dan membuat saya menyukai produk Harbalabia		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
X1.8	Saya memiliki kecocokan dengan karakteristik selebriti dalam iklan Harbalabia		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
X1.9	Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat saya tertarik untuk membeli produk Harbalabia		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
X.2	<i>Desain Produk : Ciri-ciri, Mutu Kesesuaian, Tahan Lama, Tahan Uji, Model</i>		
X2.1	Desain Kemasan produk Harbalabia memiliki nama dan logo		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
X2.2	Warna Desain Kemasan produk Harbalabia menarik		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
X2.3	Desain Kemasan produk Harbalabia memiliki ukuran yang bervariasi		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju

X2.4	Desain Kemasan produk Harbalabia menggunakan bahan yang berkualitas dan aman		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
X2.5	Desain Kemasan produk Harbalabia memiliki keterangan komposisi produk		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
X2.6	Desain Kemasan produk Harbalabia terdapat keterangan legalitas halal		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
X2.7	Desain Kemasan produk Harbalabia terdapat keterangan legalitas BPOM RI		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
X2.8	Desain Kemasan produk Harbalabia terdapat keterangan <i>expired date</i>		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
Y	<i>Keputusan Pembelian : Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur</i>		
Y.1	Saya memutuskan membeli produk yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i> dengan kredibilitas tinggi		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
Y.2	Saya memutuskan membeli produk dengan citra merek yang positif		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
Y.3	Saya memilih merek yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i> dengan kredibilitas yang tinggi		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
Y.4	Saya memilih merek produk dengan citra merek yang positif		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
Y.5	Saya memilih toko Harbalabia yang memakai jasa <i>celebrity endorser</i> dengan kredibilitas tinggi		

	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
Y.6	Saya memilih toko Harbalabia dengan citra merek yang positif yang didapatkan dari <i>review</i> konsumen		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
Z	<i>Citra Merek : Kualitas, Dapat Dipercaya, Kegunaan, Pelayanan, Resiko, Harga, Citra</i>		
Z.1	Produk Harbalabia memiliki kualitas yang baik		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
Z.2	Apa yang ditawarkan Harbalabia sesuai dengan apa yang didapatkan		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
Z.3	Produk Harbalabia sesuai dengan kebutuhan saya		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
Z.4	Harbalabia menjamin garansi produk dengan baik		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
Z.5	Produk Harbalabia memiliki risiko cemaran (bahaya) produk yang kecil		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
Z.6	Harbalabia memiliki harga yang sesuai dengan konsumen		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju
Z.7	Informasi mengenai produk Harbalabia tersedia secara lengkap		
	Sangat Tidak Setuju	1-2-3-4-5	Sangat Setuju

Lampiran 2 Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
3	3	3	4	4	3	3	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	3	5	36
4	3	3	4	4	3	3	4	3	31
4	4	4	3	3	4	3	3	4	32
2	2	2	3	2	2	2	3	3	21
4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	3	3	5	4	4	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	5	3	4	3	4	5	35
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	5	3	4	4	3	4	36
3	3	3	3	4	2	3	3	3	27
5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
4	5	4	5	4	5	4	5	3	39
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
4	4	3	4	4	5	4	3	4	35
5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	5	4	3	4	5	5	4	37
3	4	3	5	2	1	2	3	3	26
4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
3	4	4	3	3	4	4	3	3	31
5	5	5	5	4	4	3	5	5	41
3	3	3	5	2	3	1	5	2	27
1	1	1	1	1	1	1	2	2	11
3	3	4	4	4	3	4	4	4	33

3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
3	4	5	3	4	5	3	4	5	36
4	3	4	4	4	4	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	4	3	5	4	4	5	36
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	5	3	5	4	3	4	34
3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
3	3	4	4	4	4	3	5	5	35
5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
5	3	4	5	4	5	5	5	4	40
5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	1	2	3	2	2	3	1	2	18
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	4	3	4	3	3	5	36
1	2	3	4	5	4	3	2	1	25
1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	4	4	4	3	5	4	37
5	4	5	4	5	4	4	5	5	41
3	3	3	3	4	4	4	3	4	31
4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
1	1	2	2	1	2	2	2	1	14
2	3	4	3	4	2	3	3	3	27
4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
3	2	2	3	2	3	2	2	2	21
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	4	5	5	5	4	5	42

4	5	5	5	4	5	4	4	5	41
3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
3	3	2	3	3	2	2	3	3	24
1	5	3	1	1	4	1	5	5	26
3	1	5	4	3	1	2	2	2	23
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	3	5	4	4	4	3	38
4	5	4	5	5	4	5	4	5	41
4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	4	4	4	3	4	4	37
5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
5	3	4	5	4	4	4	4	4	37
4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	4	4	4	5	4	4	4	36
4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
5	4	5	5	5	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	3	4	3	4	4	4	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	2	4	4	4	5	4	3	4	35
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
5	3	4	4	4	4	4	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
5	4	5	5	5	4	4	4	5	41
4	4	5	4	4	5	4	4	5	39

4	3	4	4	3	3	4	3	4	32
4	5	4	4	5	5	4	5	4	40
4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
4	1	5	1	4	1	4	1	5	26

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
4	5	4	4	5	4	5	5	36
3	3	3	3	3	4	4	3	26
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	4	4	4	4	4	30
5	5	3	5	4	4	3	5	34
4	3	3	4	4	4	4	3	29
5	4	4	5	4	3	4	5	34
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	5	4	4	5	4	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	5	4	3	4	5	3	31
2	3	4	2	4	4	3	4	26
4	5	4	4	3	3	5	3	31
4	4	4	4	5	5	4	5	35
4	4	4	4	5	3	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	5	5	4	37
4	4	3	5	4	4	4	4	32
3	4	4	3	3	4	4	3	28
5	5	4	4	5	5	5	5	38
3	4	5	4	5	5	4	3	33
3	3	4	3	4	2	3	3	25
2	4	5	5	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	4	3	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	2	3	3	1	2	3	4	22
3	4	4	5	4	3	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	4	5	1	2	3	4	5	27
3	5	4	4	3	3	4	5	31

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	4	4	35
3	4	3	4	3	4	4	4	29
5	4	5	4	5	4	4	4	35
5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	3	4	3	4	3	4	4	29
4	5	4	5	4	5	4	4	35
3	4	3	4	3	3	3	4	27
1	5	5	5	4	5	4	1	30

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	3	23
3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	4	5	5	26
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	5	3	5	25
3	2	3	3	2	3	16
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	3	19
4	3	5	3	5	3	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	5	4	4	23
5	4	5	5	5	5	29
4	4	3	5	4	5	25
3	5	3	5	3	4	23
3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	3	5	25
4	4	3	3	2	3	19
4	4	4	4	5	5	26
4	3	5	4	3	5	24
5	4	3	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	5	25

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	5	1	3	18
4	4	4	4	5	4	25
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	3	3	3	17
5	2	5	3	5	2	22
2	3	3	2	2	3	15
4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	4	4	3	22
3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
3	4	5	3	4	4	23
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
3	3	3	4	4	4	21
3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	5	5	25
5	5	5	4	4	5	28
3	5	3	5	3	5	24
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
1	2	3	4	5	1	16
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
3	4	5	3	4	5	24
1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	5	5	4	26
4	5	5	4	3	4	25
4	3	4	4	4	4	23
3	4	3	4	3	4	21
1	1	1	1	1	1	6
2	1	2	1	3	3	12
5	5	5	5	5	4	29

2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	4	23
3	4	4	4	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	5	4	4	25
3	3	3	4	1	1	15
2	2	2	2	2	2	12
1	4	3	5	1	3	17
5	5	2	1	1	4	18
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	3	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	4	5	5	28
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26
4	5	3	4	5	4	25
3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	4	21
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	3	4	20
4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	3	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	34
2	3	4	4	2	2	3	20
4	4	4	4	3	3	3	25
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	4	4	4	30
4	5	1	2	3	4	5	24
3	4	3	4	3	4	4	25
5	5	5	4	4	5	4	32
4	3	4	4	3	3	4	25
4	5	4	4	5	5	4	31
5	3	4	2	4	1	4	23
2	3	1	3	2	2	2	15
3	4	2	3	4	3	4	23
4	3	3	3	3	4	3	23
4	3	3	4	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	4	4	5	31
5	5	5	3	4	3	4	29
5	5	4	4	4	5	5	32
3	3	5	5	5	5	5	31
5	3	3	4	3	4	5	27
5	4	4	4	3	5	4	29
5	5	5	5	5	5	4	34
3	3	3	4	3	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	3	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	3	4	4	3	24
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	4	3	3	4	25
3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	4	3	5	5	4	30
4	4	5	5	4	5	4	31
5	4	4	4	4	3	5	29
5	5	5	5	4	5	5	34
4	5	4	5	4	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
1	2	1	2	1	2	1	10
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	3	4	26
3	4	5	3	4	5	3	27
1	1	1	1	1	1	1	7
4	4	3	4	3	4	5	27
4	4	3	3	5	4	3	26

5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	4	3	5	3	30
5	5	5	5	5	5	5	35
1	2	2	2	1	1	1	10
2	2	3	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	5	4	4	4	4	30
3	3	5	5	5	5	5	31
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	3	2	5	27
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	3	3	4	2	2	22
2	3	4	2	3	3	3	20
1	4	4	4	4	1	4	22
5	4	3	3	3	3	5	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	5	29
4	5	5	4	4	5	5	32
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	5	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	4	4	4	30
4	4	5	5	4	3	5	30
4	4	3	4	4	3	4	26
4	4	4	4	4	2	3	25
3	5	4	4	5	4	4	29
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	3	3	3	24
5	4	5	4	4	4	4	30
4	5	4	4	5	4	4	30
3	3	3	4	3	3	4	23
5	4	4	4	4	5	4	30
3	4	3	3	4	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	4	5	3	30
5	4	5	5	4	4	5	32
4	5	5	5	5	5	5	34

4	5	5	5	5	5	5	34
4	3	3	3	3	3	3	22
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	3	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	5	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	5	4	4	31
4	5	5	4	5	4	5	32
5	4	5	4	4	3	5	30
3	3	4	4	4	4	4	26
5	5	4	4	5	3	4	30
4	5	4	4	3	4	4	28
4	4	3	3	4	4	3	25
4	4	5	4	5	3	5	30
4	3	4	3	4	4	3	25
1	1	5	1	3	4	5	20

Lampiran 3 Deskripsi Variabel

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	5.3
	Netral	29	19.3	19.3	24.7
	Setuju	66	44.0	44.0	68.7
	Sangat Setuju	47	31.3	31.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.0

Tidak Setuju	4	2.7	2.7	6.7
Netral	35	23.3	23.3	30.0
Setuju	61	40.7	40.7	70.7
Sangat Setuju	44	29.3	29.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	5	3.3	3.3	4.7
Netral	30	20.0	20.0	24.7
Setuju	66	44.0	44.0	68.7
Sangat Setuju	47	31.3	31.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	2	1.3	1.3	4.0
Netral	22	14.7	14.7	18.7
Setuju	67	44.7	44.7	63.3
Sangat Setuju	55	36.7	36.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	6	4.0	4.0	6.7
Netral	24	16.0	16.0	22.7
Setuju	70	46.7	46.7	69.3
Sangat Setuju	46	30.7	30.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	7.3
	Netral	23	15.3	15.3	22.7
	Setuju	69	46.0	46.0	68.7
	Sangat Setuju	47	31.3	31.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	6.7
	Netral	31	20.7	20.7	27.3
	Setuju	67	44.7	44.7	72.0
	Sangat Setuju	42	28.0	28.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	6.0
	Netral	37	24.7	24.7	30.7
	Setuju	57	38.0	38.0	68.7
	Sangat Setuju	47	31.3	31.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	3.3	3.3	5.3
	Netral	30	20.0	20.0	25.3

Setuju	57	38.0	38.0	63.3
Sangat Setuju	55	36.7	36.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	6	4.0	4.0	5.3
Netral	25	16.7	16.7	22.0
Setuju	65	43.3	43.3	65.3
Sangat Setuju	52	34.7	34.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	6	4.0	4.0	5.3
Netral	23	15.3	15.3	20.7
Setuju	67	44.7	44.7	65.3
Sangat Setuju	52	34.7	34.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	4	2.7	2.7	4.0
Netral	28	18.7	18.7	22.7
Setuju	66	44.0	44.0	66.7
Sangat Setuju	50	33.3	33.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	4.0
	Netral	25	16.7	16.7	20.7
	Setuju	63	42.0	42.0	62.7
	Sangat Setuju	56	37.3	37.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	5	3.3	3.3	6.0
	Netral	25	16.7	16.7	22.7
	Setuju	64	42.7	42.7	65.3
	Sangat Setuju	52	34.7	34.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	7	4.7	4.7	6.0
	Netral	29	19.3	19.3	25.3
	Setuju	61	40.7	40.7	66.0
	Sangat Setuju	51	34.0	34.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.7
	Netral	23	15.3	15.3	20.0
	Setuju	65	43.3	43.3	63.3
	Sangat Setuju	55	36.7	36.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	5	3.3	3.3	6.0
	Netral	17	11.3	11.3	17.3
	Setuju	64	42.7	42.7	60.0
	Sangat Setuju	60	40.0	40.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	6.7
	Netral	31	20.7	20.7	27.3
	Setuju	62	41.3	41.3	68.7
	Sangat Setuju	47	31.3	31.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	3.3	3.3	5.3
	Netral	21	14.0	14.0	19.3
	Setuju	72	48.0	48.0	67.3
	Sangat Setuju	49	32.7	32.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	5	3.3	3.3	4.7
	Netral	43	28.7	28.7	33.3

Setuju	59	39.3	39.3	72.7
Sangat Setuju	41	27.3	27.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	3	2.0	2.0	4.7
Netral	24	16.0	16.0	20.7
Setuju	70	46.7	46.7	67.3
Sangat Setuju	49	32.7	32.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	4.7	4.7	4.7
Tidak Setuju	5	3.3	3.3	8.0
Netral	23	15.3	15.3	23.3
Setuju	65	43.3	43.3	66.7
Sangat Setuju	50	33.3	33.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	3	2.0	2.0	4.7
Netral	23	15.3	15.3	20.0
Setuju	69	46.0	46.0	66.0
Sangat Setuju	51	34.0	34.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Z1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	4	2.7	2.7	6.0
	Netral	25	16.7	16.7	22.7
	Setuju	64	42.7	42.7	65.3
	Sangat Setuju	52	34.7	34.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	4	2.7	2.7	4.0
	Netral	28	18.7	18.7	22.7
	Setuju	65	43.3	43.3	66.0
	Sangat Setuju	51	34.0	34.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	4.7
	Netral	33	22.0	22.0	26.7
	Setuju	57	38.0	38.0	64.7
	Sangat Setuju	53	35.3	35.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	5.3
	Netral	31	20.7	20.7	26.0
	Setuju	67	44.7	44.7	70.7
	Sangat Setuju	44	29.3	29.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	3.3
	Netral	38	25.3	25.3	28.7
	Setuju	62	41.3	41.3	70.0
	Sangat Setuju	45	30.0	30.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	6.7
	Netral	38	25.3	25.3	32.0
	Setuju	51	34.0	34.0	66.0
	Sangat Setuju	51	34.0	34.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	3.3
	Netral	31	20.7	20.7	24.0
	Setuju	61	40.7	40.7	64.7
	Sangat Setuju	53	35.3	35.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Validitas Data

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Celebrity Emdoser
X1.1	Pearson Correlation	1	.663 [*]	.760 ^{**}	.694 ^{**}	.715 [*]	.662 ^{**}	.731 [*]	.642 [*]	.711 [*]	.869 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.663 ^{**}	1	.624 ^{**}	.634 ^{**}	.649 [*]	.725 ^{**}	.664 [*]	.739 [*]	.666 [*]	.845 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.760 ^{**}	.624 [*]	1	.631 ^{**}	.679 [*]	.649 ^{**}	.683 [*]	.628 [*]	.731 [*]	.841 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.694 ^{**}	.634 [*]	.631 ^{**}	1	.677 [*]	.640 ^{**}	.658 [*]	.651 [*]	.561 [*]	.810 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.715 ^{**}	.649 [*]	.679 ^{**}	.677 ^{**}	1	.640 ^{**}	.778 [*]	.590 [*]	.604 [*]	.836 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.6	Pearson Correlation	.662**	.725*	.649**	.640**	.640*	1	.744*	.694*	.666*	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.7	Pearson Correlation	.731**	.664*	.683**	.658**	.778*	.744**	1	.602*	.672*	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.8	Pearson Correlation	.642**	.739*	.628**	.651**	.590*	.694**	.602*	1	.658*	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.9	Pearson Correlation	.711**	.666*	.731**	.561**	.604*	.666**	.672*	.658*	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Celebrity Emdoser	Pearson Correlation	.869**	.845*	.841**	.810**	.836*	.851**	.863*	.821*	.829*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

X2.6	Pearson Correlation	.539**	.685**	.699**	.686**	.742**	1	.723**	.599**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.7	Pearson Correlation	.598**	.620**	.681**	.662**	.668**	.723**	1	.710**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.8	Pearson Correlation	.691**	.541**	.613**	.587**	.588**	.599**	.710**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Desain Produk	Pearson Correlation	.784**	.807**	.827**	.820**	.855**	.859**	.854**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Keputusan Pembelian
Y1.1 Pearson Correlation	1	.715**	.678**	.577**	.688**	.670**	.862**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y1.2	Pearson Correlation	.715**	1	.593**	.713**	.558**	.777**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y1.3	Pearson Correlation	.678**	.593**	1	.622**	.655**	.640**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y1.4	Pearson Correlation	.577**	.713**	.622**	1	.548**	.641**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y1.5	Pearson Correlation	.688**	.558**	.655**	.548**	1	.635**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y1.6	Pearson Correlation	.670**	.777**	.640**	.641**	.635**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.862**	.859**	.830**	.809**	.819**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

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

Citra Merek	Pearson Correlation	.780**	.834**	.830**	.842**	.850**	.806**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	7

Lampiran 6 Uji Normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89418170
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.096
	Negative	-.125
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.641	.886		.724	.470		
	Celebrity Emdoser	.326	.046	.494	7.084	.000	.231	4.327
	Desain Produk	.240	.066	.305	3.620	.000	.158	6.332
	Citra Merek	.137	.071	.255	2.930	.016	.174	5.749

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.660	.606		4.391	.000
	Celebrity Emdoser	-.069	.031	-.365	-2.188	.030
	Desain Produk	.036	.045	.160	.791	.430
	Citra Merek	-.001	.048	-.004	-.020	.984

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 9 Path Analysis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.824	2.228

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Celebrity Emdoser

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3464.405	2	1732.202	349.020	.000 ^b
	Residual	729.568	147	4.963		
	Total	4193.973	149			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Celebrity Emdoser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.399	1.025		1.365	.174
	Celebrity Emdoser	.211	.051	.282	4.169	.000
	Desain Produk	.585	.060	.655	9.673	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.833	1.914

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Celebrity Emdoser, Desain

Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2723.293	3	907.764	247.911	.000 ^b
	Residual	534.601	146	3.662		
	Total	3257.893	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek , Celebrity Emdoser, Desain Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.641	.886		.724	.470
	Celebrity Emdoser	.326	.046	.494	7.084	.000
	Desain Produk	.240	.066	.305	3.620	.000
	Citra Merek	.137	.071	.255	2.930	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

/

12/06/23, 15.43

Print 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 : Salman Al Farisyi
NIM : 19510200
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Pada Brand Harbalabia Kota Malang)**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
6%	6%	2%	3%

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

Malang, 12 Juni 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 11 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Nama : Salman Al Farisyi
Tempat, Tanggal Lahir: Probolinggo, 14 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Pakuniram No.27 Pandean, Paiton, Probolinggo
No. Telepon : 085815104890
Email : Salman Al Farisyi
Instagram : @salmanalfarisyiiii

Pendidikan Formal

2004 - 2006 : TK Al Azhar
2006 - 2012 : MI Raudlatul Munadhirin
2012 - 2015 : SMP Nurul Jadid
2015 - 2018 : MA Al-Maarif Singosari
2019 - 2023 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2017 - 2018 : IPNU MA Al-Maarif
2018 - 2019 : Pagar Nusa MA Al-Maarif
2018 - 2019 : SAE Ekonomi Club MA Al-Maarif
2018 - 2019 : SAE Photography MA Al-Maarif
2022 - 2023 : Sahabat Kampus UIN Malang

Lampiran 12 Dokumentasi



KELAS HARBALABIA BATCH 2
Admin, Harbalabia, +62 815-1510-5234, +62 812-1734-6829, +62 857-1982-6005, +62 821-8487-9635, +62 896-0972-0903...

Di dm kukan posisi tertutup wadahnya ato buka bund? 08.10

Di dm kukan posisi tertutup wadahnya ato buka bund? 08.10

Formulir terpasang

Formulir tanpa judul
Assalamu'alaikum Ww Wb. Dengan segala hormat, Saya Salman Al Farisi selaku mahasiswa Jurusan Manajemen (2019) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya.

Berikut link kuisisioner penelitian saya:
<https://forms.gle/1BoKEgMLYKRQ2t8A>

Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:
1. Responden merupakan konsumen Harbalabia
2. Responden pernah melakukan pembelian produk Harbalabia minimal 1 kali
3. Responden berumur diatas 17 tahun

Seluruh data terjaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Ww. Wb. 🙏🙏🙏 10.00 ✓

Ketik pesan