

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* PADA PENGGUNA *TIKTOK***

SKRIPSI



Oleh:

Ni Putu Priyananda Diah Putri

200401110206

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KEPERCAYAAN

KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK *SKINCARE* PADA PENGGUNA *TIKTOK*

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh

Ni Putu Priyananda Diah Putri

200401110206

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024


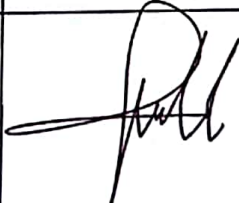
HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* PADA PENGGUNA *TIKTOK*
SKRIPSI

Oleh:

Ni Putu Priyananda Diah Putri

200401110206

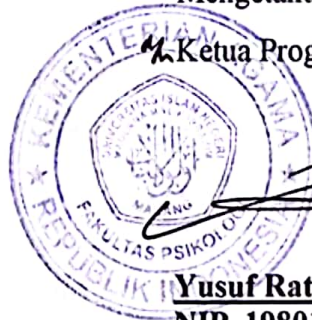
Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Dosen Pembimbing 1 <u>Muhammad Arif Furqon, M.Psi</u> NIP. 199006142023211023		27 Mei 2024
Dosen Pembimbing 2 <u>Abd. Hamid Cholili, M.Psi</u> NIP. 198906022023211026		27 Mei 2024

Malang, 27 Mei 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yusuf Ratu Agung, M.A
NIP. 1980102020150310

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* PADA PENGGUNA *TIKTOK*
SKRIPSI

Oleh:

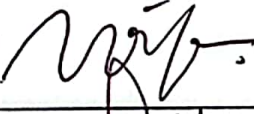
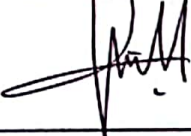
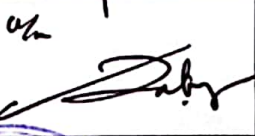
Ni Putu Priyananda Diah Putri

200401110206

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji Skripsi dalam Majelis

Sidang Skripsi pada tanggal 26 Juni 2024

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Sekretaris Ujian <u>Muhammad Arif Furqon, M.Psi</u> NIP. 199006142023211023		04 / 07 / 2024
Ketua Penguji <u>Abd. Hamid Cholili, M.Psi</u> NIP. 198906022023211026		05 / 07 / 2024
Penguji Utama <u>Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag</u> NIP. 197307102000031002		



Disahkan oleh

Dekan,

Prof Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si., Psikolog

NIP. 1976112820021220001

Kepada Yth.,

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamualaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Skripsi berjudul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* PADA
PENGGUNA *TIKTOK***

Yang ditulis oleh:

Nama : Ni Putu Priyananda Diah Putri

NIM : 200401110206

Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamualaikum wr.wb.

Malang, 27 Mei 2024

Dosen Pembimbing 1,



Muhammad Arif Furqon, M.Psi

Kepada Yth.,

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamualaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Skripsi berjudul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* PADA
PENGGUNA *TIKTOK***

Yang ditulis oleh:

Nama : Ni Putu Priyananda Diah Putri

NIM : 200401110206

Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamualaikum wr.wb.

Malang, 27 Mei 2024

Dosen Pembimbing 2,



Abd. Hamid Cholili, M.Psi

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Putu Priyananda Diah Putri

NIM : 200401110206

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Pengguna *TikTok*”** merupakan benar-benar hasil sendiri dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini penulis melimpahkan hak cipta dari karya tulis kepada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Malang, 08 Juli 2024



Ni Putu Priyananda Diah Putri
200401110206

MOTTO

“It’s unwise to pay too much, but it’s worse to pay too little. When you pay too much, you lose a little money – that’s all. When you pay too little, you sometimes lose everything, because the thing you bought was incapable of doing the thing it was bought to do.”

— John Runskin

“It takes 20 years to build a reputation and five minutes to destroy it.”

— Warren Buffett

“Trust starts with truth and ends with truth.”

— Santosh Kalwar

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan tulus dan rasa syukur, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Mama, terima kasih atas segala doa dan jerih payah yang telah diberikan kepada peneliti sampai bisa pada titik ini. Terima kasih telah mengupayakan hal-hal terbaik selama ini dan selalu mendukung setiap momen di kehidupan peneliti.
2. Adik, terima kasih telah menjadi saudara, teman, dan sahabat yang selalu mendengar keluh kesah peneliti selama ini. Terima kasih atas semua dukungan, doa, dan bantuan yang telah dilakukan dengan tulus.
3. Papah, terima kasih atas doa dan pelajaran-pelajaran berharga yang membuat peneliti tumbuh dan kuat seiring berjalannya waktu.
4. Seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa untuk peneliti selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa peneliti curahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa cahaya petunjuk kepada semua umat manusia. Penyusunan skripsi ini dalam rangka memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana S1 Psikologi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penyusunan ini terlaksana dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Yusuf Ratu Agung, M. A selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Hj. Rofiqah, M.Pd selaku dosen wali akademik yang selalu memberikan dukungan, nasehat, bimbingan serta arahan dalam segala aktivitas akademik selama perkuliahan.
5. Muhammad Arif Furqon, M.Psi selaku dosen pembimbing pertama skripsi yang telah memberikan arahan, motivasi dan ilmu dalam proses penulisan skripsi ini hingga akhir

6. Abd. Hamid Cholili, M.Psi selaku dosen pembimbing kedua skripsi yang telah memberikan arahan, motivasi dan ilmu dalam proses penulisan skripsi ini hingga akhir.
7. Segenap Civitas Akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sudah memberikan informasi layanan selama kegiatan perkuliahan.
8. Dewi, Ina, Farbit, Dira, Haris, Ichsan, dan Sulton yang sudah menemani dan telah memberikan warna selama masa perkuliahan *offline*. Terima kasih selalu sedia membantu dalam hal apapun.
9. Syifa, Rimbun, Putri, dan Sari yang tetap memberikan dukungan kepada peneliti tanpa memandang jarak.
10. Pemilik NIM 200401110110 yang bersedia mendengar segala keluh kesah peneliti dan selalu memberikan dukungan penuh.
11. Semua responden dan pihak yang terlibat dalam pengerjaan skripsi ini.
12. *Last but not least, i want to thank me for believing in me, for doing this hard work, for never quitting, for always being a giver and trying to give more than I receive. I want to thank me for just being me at all times.*

Malang, 21 Mei 2024

Peneliti

Ni Putu Priyananda Diah Putri

200401110206

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xix
مستخلص البحث.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II PEMBAHASAN.....	15
A. Keputusan Pembelian.....	15
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	16
3. Indikator Keputusan Pembelian	19

4.	Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam.....	19
B.	<i>Celebrity Endorser</i>	21
1.	Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.	Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	22
3.	<i>Celebrity Endorser</i> Menurut Pandangan Islam.....	23
C.	Kepercayaan Konsumen.....	25
1.	Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	25
2.	Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen.....	26
3.	Dimensi Kepercayaan Konsumen.....	27
4.	Kepercayaan Konsumen Menurut Pandangan Islam.....	28
D.	Media Sosial <i>TikTok</i>	31
1.	Pengertian <i>TikTok</i>	31
2.	Sejarah <i>TikTok</i>	32
E.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> pada Pengguna <i>TikTok</i>	32
F.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> pada Pengguna <i>TikTok</i>	34
G.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> pada Pengguna <i>TikTok</i>	36
H.	Kerangka Konseptual.....	37
I.	Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
A.	Desain Penelitian.....	38
B.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	38
C.	Definisi Operasional.....	39
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	39

2.	Kepercayaan Konsumen	39
3.	Keputusan Pembelian	39
D.	Populasi dan Sampel Penelitian	40
1.	Populasi Penelitian	40
2.	Sampel Penelitian	40
E.	Intrumen Penelitian	41
1.	Skala <i>Celebrity Endorser</i>	42
2.	Skala Kepercayaan Konsumen	43
3.	Skala Keputusan Pembelian	44
F.	Validitas dan Reliabilitas Intrumen.....	45
1.	Validitas.....	45
2.	Hasil Uji Validitas	45
3.	Reliabilitas.....	48
4.	Hasil Uji Reliabilitas	49
G.	Teknik Analisis Data.....	49
1.	Uji Asumsi Klasik	49
2.	Uji Hipotesis.....	51
BAB IV PEMBAHASAN.....		54
A.	Pelaksanaan Penelitian	54
1.	Gambaran Objek Penelitian.....	54
2.	Waktu dan Tempat Penelitian	55
B.	Hasil dan Analisis Data Penelitian.....	55
1.	Uji Asumsi Klasik	55
2.	Uji Hipotesis.....	59
C.	Pembahasan.....	64

1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Pada Pengguna <i>TikTok</i>	64
2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Pada Pengguna <i>TikTok</i>	67
3. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Pada Pengguna <i>TikTok</i>	70
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
DAFTAR LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Penentuan Nilai Skala	42
Tabel 3. 2. <i>Blueprint</i> Skala <i>Celebrity Endorser</i> Sebelum Uji Coba	42
Tabel 3. 3. <i>Blueprint</i> Skala Kepercayaan Konsumen Sebelum Uji Coba	44
Tabel 3. 4. <i>Blueprint</i> Skala Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba	44
Tabel 3. 5. Skala <i>Celebrity Endorse</i> Setelah Uji Coba	46
Tabel 3. 6. Skala Kepercayaan Konsumen Setelah Uji Coba	47
Tabel 3. 7. Skala Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba	48
Tabel 3. 8. Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 1. Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4. 2. Hasil Uji Linear <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian ..	56
Tabel 4. 3. Hasil Uji Linear Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4. 4. Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 5. Hasil Uji Heteroskedatisitas.....	59
Tabel 4. 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1	61
Tabel 4. 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi X_2	61
Tabel 4. 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4. 10. Hasil Uji F.....	62
Tabel 4. 11. Hasil Uji T.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual	37
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian	85
Lampiran 2 Uji Validitas.....	93
Lampiran 3 Uji Reliabilitas	110
Lampiran 4 Uji Normalitas	113
Lampiran 5 Uji Linearitas	113
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas.....	114
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas	114
Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda	115
Lampiran 9 Koefisien Determinasi	115
Lampiran 10 Uji F.....	116
Lampiran 11 Uji T.....	116
Lampiran 12 Data Penelitian.....	117

ABSTRAK

Putri, Ni Putu Priyananda Diah. 2024. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Pengguna TikTok*. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing: Muhammad Arif Furqon, M.Psi & Abd. Hamid Cholili, M.Psi

Perkembangan teknologi digital, terutama dalam media sosial seperti *TikTok*, telah membawa perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen terlebih pada keputusan pembelian produk *skincare*. Seiring dengan meningkatnya media sosial, keberadaan *celebrity endorser* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada pengguna *TikTok*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu pengguna *TikTok* yang aktif dalam membeli produk *skincare*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 yang telah dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan instrumen Skala *Likert* yang sudah disusun oleh peneliti, yaitu Skala *Celebrity Endorser*, Skala Kepercayaan Konsumen, Skala Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji T dan uji F.

Hasil penelitian ini yaitu secara parsial, *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan hanya memberikan pengaruh sebesar 14.7%. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* secara parsial dan memberikan pengaruh sebesar 73.1%. Akan tetapi, secara simultan *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan memberikan pengaruh sebesar 73.6%.

Kata kunci: *Celebrity endorser*, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian *skincare*, *TikTok*

ABSTRACT

Putri, Ni Putu Priyananda Diah. 2024. *The Influence of Celebrity Endorsers and Consumer Trust on Skincare Product Purchase Decisions Among TikTok Users*. Faculty of Psychology. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. Supervisors: Muhammad Arif Furqon, M.Psi & Abd. Hamid Cholili, M.Psi

The advancement of digital technology, particularly in social media platforms like TikTok, has brought significant changes in consumer behavior regarding skincare product purchases. With the increasing presence of social media, celebrity endorsers have wielded significant influence over consumer decisions. The aim of this study is to examine the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions, the impact of consumer trust on purchasing decisions, and the effect of both celebrity endorsers and consumer trust on the purchasing decisions of skincare products among TikTok users.

This research adopts a quantitative approach. The population of this study consists of active TikTok users who purchase skincare products. A sample of 96 participants was selected using the Lemeshow formula. The data collection technique used is a questionnaire with instruments based on the Likert Scale, developed by the researcher, which include the Celebrity Endorser Scale, the Consumer Trust Scale, and the Purchase Decision Scale. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, incorporating T-tests and F-tests.

The results of this study indicate that, partially, celebrity endorsers do not have a significant influence of skincare product purchase decisions, accounting for only 14.7%. Consumer trust, on the other hand, significantly influences skincare product decisions partially, with an impact of 73.1%. However, simultaneously, both celebrity endorsers and consumer trust have a significant influence on skincare product purchase decisions, contributing to a combined impact of 73.6%

Keywords: *Celebrity endorser, consumer trust, skincare purchase decisions, TikTok*

مستخلص البحث

بوتري، بي بوتو برياناندادياه. ٢٠٢٤. تأثير مؤيدي المشاهير وثقة المستهلك على قرارات الشراء لمنتجات العناية بالبشرة لدى مستخدمي تيك توك. كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج
المشرف عبد المشرف: محمد عارف فرقان، ماجستير.
عبد الحميد خليلي، ماجستير.

لقد أحدث تطور التكنولوجيا الرقمية، وخاصة في وسائل التواصل الاجتماعي مثل تيك توك، تغييرات كبيرة في سلوك المستهلك، وخاصة في قرارات شراء منتجات العناية بالبشرة. وإلى جانب الزيادة في وسائل التواصل الاجتماعي، فإن وجود مؤيدين من المشاهير له تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين. والغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير المؤيدين من المشاهير على قرارات الشراء، وثقة المستهلك على قرارات الشراء، وتأثير المؤيدين من المشاهير وثقة المستهلك على قرارات شراء منتجات العناية بالبشرة لمستخدمي تيك توك يستخدم هذا البحث منهجًا كميًا. يتكون مجتمع هذه الدراسة من مستخدمي تطبيق تيك توك النشطين في شراء منتجات العناية بالبشرة. كانت العينة المستخدمة ٩٦ عينة تم حسابها باستخدام معادلة ليميشو. تقنية جمع البيانات المستخدمة هي استبيان باستخدام أدوات مقياس ليكرت التي تم تجميعها من قبل الباحثين، وهي مقياس تأييد المشاهير، ومقياس ثقة المستهلك، ومقياس قرار الشراء. أسلوب تحليل البيانات المستخدم هو تحليل الانحدار الخطي المتعدد من خلال إجراء اختبار T واختبار F .
كانت نتائج هذه الدراسة جزئيًا، ليس لمؤيدي المشاهير تأثير كبير على قرارات شراء منتجات العناية بالبشرة ولهم تأثير بنسبة ١٤,٧% فقط. ثقة المستهلك لها تأثير كبير على قرارات الشراء لمنتجات العناية بالبشرة بشكل جزئي ولها تأثير بنسبة ٧٣,١%. ومع ذلك، فإن المؤيدين من المشاهير وثقة المستهلكين في نفس الوقت لهما تأثير كبير على قرارات شراء منتجات العناية بالبشرة ولهما تأثير بنسبة ٧٣,٦%.

الكلمات المفتاحية: مؤيد المشاهير، ثقة المستهلك، قرار شراء مستحضرات العناية بالبشرة، تيك توك

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini menciptakan transformasi yang signifikan di beberapa aspek kehidupan, salah satunya pada penyebaran informasi. Hal ini dikarenakan teknologi informasi telah memasuki era digital di mana akses terhadap pengetahuan, berita, serta hiburan menjadi lebih mudah didapatkan. Perkembangan pada teknologi informasi telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk. Jika sebelumnya hal tersebut menjadi suatu hal yang menyulitkan karena menghabiskan waktu yang cukup banyak, saat ini konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan melalui internet dan berbagai *platform online*. Konsumen dapat dengan cepat mencari produk yang mereka inginkan, melihat ulasan dari pengguna lain, membandingkan harga, dan bahkan mengetahui ketersediaan produk di toko *online*.

Salah satu dampak positif dari kemajuan teknologi digital dan komunikasi adalah popularitas yang terus meningkat dari media sosial. Fenomena sosial yang sedang berkembang adalah minat yang meningkat terhadap kesehatan dan perawatan kulit (*skincare*), dengan pasar produk *skincare* menjadi salah satu yang paling diminati dalam transaksi *online*. Pelaku bisnis menggunakan beragam *platform* media digital untuk memasarkan produk *skincare* kepada konsumen, dengan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teknologi informasi

telah memberikan konsumen kekuatan untuk membuat keputusan yang lebih cerdas dan mendapatkan informasi dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perkembangan digital dan kemajuan teknologi memberikan dorongan kuat untuk mengubah perilaku konsumen (Derivanti et al., 2022).

Perilaku konsumen adalah individu, kelompok, atau organisasi dalam proses pemilihan, akuisisi, penggunaan, dan pengalaman terhadap produk, layanan, atau gagasan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan dampaknya pada konsumen dan masyarakat. Secara sederhana, perilaku konsumen adalah kapan, mengapa, bagaimana, dan di mana seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk. Melalui perilaku konsumen, dapat memahami proses pengambilan keputusan pembelian oleh individu, kelompok, atau organisasi (Effendi & Batubara, 2016).

Menurut hasil dari wawancara yang dilakukan kepada konsumen produk *skincare* berinisial V, menyatakan bahwa dirinya membuat keputusan untuk membeli produk *skincare* dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, namun sering juga tertarik saat produk sedang ramai dibicarakan. Dalam memperoleh informasi mengenai produk *skincare* tersebut, Ia biasanya mencari beberapa ulasan pada media sosial *TikTok* dan membandingkan ulasannya untuk membuat keputusan (V, Perempuan, 29 Juni 2024).

“Saya kalau mau beli skincare udah pasti karena butuh ya, tapi kadang juga saya beli karena penasaran soalnya banyak yang lagi review dan selebriti promosiin. Kalau saya makin penasaran tapi masih ragu, biasanya saya

cari dulu review-reviewnya di TikTok terus saya bandingin, kadang juga saya cari dari selebriti yang paling saya percaya. Kalau udah yakin baru saya beli.”

Keputusan pembelian adalah ketetapan yang diambil oleh konsumen terkait dengan pilihan merek yang ada dalam rangkaian opsi yang tersedia (Kotler & Keller, 2012). Menurut Kotler & Armstrong (2008; dalam (Amdhani et al., 2022)), indikator keputusan pembelian melibatkan beberapa faktor, antara lain kepercayaan setelah memperoleh informasi produk, preferensi terhadap merek tertentu sebagai pendorong pembelian, pengaruh kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh rekomendasi dari pihak lain. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa tahap dalam proses keputusan pembelian adalah ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008; dalam (Nuraida et al., 2022)) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebelum konsumen melakukan pembelian. Tahap pertama adalah saat konsumen menyadari kebutuhan mereka. Kemudian, mereka ingin mencari lebih banyak informasi. Informasi ini digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan berbagai merek dengan pendekatan logis. Setelah itu, konsumen akan menilai dan mengurutkan merek-merek untuk membentuk niat pembelian. Tahap selanjutnya adalah ketika konsumen membeli merek yang paling mereka sukai. Akhirnya, tindakan setelah pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen produk *skincare* berinisial I, menyatakan bahwa dirinya membuat keputusan untuk membeli produk *skincare* berdasarkan kebutuhannya. Dalam memperoleh informasi mengenai produk *skincare* tersebut, Ia biasanya mencari beberapa ulasan pada media sosial *TikTok* dan membandingkan ulasannya untuk membuat keputusan (I, laki-laki, 02 Juli 2024).

“Saya selalu membeli skincare kalau merasa butuh aja sih. Kalau ada skincare merek baru tapi ga saya butuhin, ga tertarik buat coba juga. Sebelum mutusin buat beli itu biasanya bandingin 2 atau 3 merek, yang reviewnya paling bagus dan sesuai kulit saya, baru dibeli.”

Dalam kemajuan teknologi digital, *TikTok* telah muncul sebagai salah satu sumber utama bagi konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan dalam tahap kedua dari proses pengambilan keputusan pembelian. *TikTok* adalah aplikasi yang menawarkan efek khusus yang istimewa, menarik, dan sederhana digunakan oleh penggunanya untuk menciptakan video pendek yang menarik dan mampu memikat banyak pemirsa (Malimbe et al., 2021). *TikTok* telah menjadi fenomena yang sangat populer di kalangan generasi saat ini. Kehadiran aplikasi ini telah menciptakan beragam tren yang berkembang. Perkembangan *TikTok* juga sangat signifikan, dengan jutaan orang di seluruh dunia mengunduh aplikasi ini, menjadikannya sebagai aplikasi yang wajib dimiliki. Dengan pertumbuhan yang pesat, dilansir pada *website GoodStats Data* pada 14 Juli 2023, *TikTok* telah berhasil menempatkan diri di peringkat dua teratas dalam

daftar platform media sosial paling digunakan di Indonesia dengan total 112 juta akun pengguna (Armavillia, 2023).

Dengan format video pendeknya yang mudah diakses, *TikTok* merupakan platform yang sempurna bagi konsumen untuk mengeksplorasi produk, merek, dan layanan secara visual. Video-video yang informatif, kreatif, dan seringkali otentik di *TikTok* mampu memikat perhatian konsumen, membantu mereka memahami produk dengan lebih baik, dan memberikan perspektif yang lebih jelas sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *TikTok* memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan berbagai merek dan produk dengan lebih baik sebelum mereka sampai pada tahap penilaian dan niat pembelian. Selain menjadi *platform* yang memungkinkan konsumen untuk mengeksplorasi produk, merek, dan layanan secara visual, *TikTok* juga menjadi wadah bagi informasi yang bersumber dari *celebrity endorser*. Dengan tingginya popularitas dan peran mereka sebagai pemimpin pendapat, *celebrity endorser* memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk memengaruhi penjualan (Dwidienawati et al., 2020). Temuan dari penelitian (Samsudin et al., 2023) menunjukkan bahwa kehadiran *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin terkenal seorang *celebrity endorser*, semakin besar daya tariknya terhadap konsumen untuk meyakinkan diri mereka sendiri tentang keputusan pembelian produk yang dipromosikan *celebrity endorser*.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan yang dilakukan kepada konsumen produk *skincare* berinisial S, menyatakan bahwa dirinya membuat keputusan untuk membeli produk *skincare* sering kali semata-mata karena selebriti yang disukai membuat review bagus mengenai *skincare* tersebut. Informasi yang didapatkan mengenai produk *skincare* tersebut berasal dari akun media sosial *TikTok* selebriti yang Ia sukai (S, Perempuan, 02 Juli 2024).

“Saya sering sekali membeli skincare karena selebriti yang saya sukai mereview produk tersebut di akun TikTiknya, ya untungnya yang saya coba lebih banyak yang cocok. Ada juga beberapa produk yang gak cocok. Saya penasaran dan berani untuk beli karena sudah percaya sama selebriti itu. Udah gak perlu diragukan deh.”

Menurut Percy & Rossiter (1987; dalam (Kurniawan & Kunto, 2014)) *celebrity endorser* merupakan figur iklan yang memiliki peran signifikan dalam memengaruhi audiens terhadap suatu produk. Kepopuleran *celebrity endorser* menjadi faktor krusial dalam membentuk kesadaran konsumen, karena kesadaran masyarakat terhadap figur yang menjadi bintang iklan akan secara positif memengaruhi kesadaran terhadap produk yang diiklankan oleh mereka. Dimensi *celebrity endorser* melibatkan elemen VisCAP, yaitu *visibility*, *credibility* (keahlian dan kepercayaan), *attraction* (daya tarik dan kesamaan), dan *power*. Hal ini dilakukan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan popularitas serta citra positif dari produk tersebut (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Penggunaan *celebrity endorser* adalah salah satu strategi yang sering digunakan oleh merek dan perusahaan untuk

membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dalam tahap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* dikenal dengan jumlah pengikut yang besar, sehingga memungkinkan mereka memiliki jangkauan yang luas. *Celebrity endorser* dianggap oleh pengikut mereka sebagai sumber informasi yang kompeten dalam berbagai topik dan produk. Berdasarkan hasil survei kepada 40 responden, didapatkan jawaban bahwa 100% responden mengetahui *celebrity endorser* dan sering melihat *skincare* dipromosikan oleh *celebrity endorser* secara *online*.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi produk tidak hanya menciptakan daya tarik visual, tetapi juga menjadi katalisator penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Seiring dengan meningkatnya ketenaran seorang *celebrity endorser*, konsumen cenderung memandang mereka sebagai sumber yang dapat diandalkan dalam memberikan rekomendasi produk (Herjanto et al., 2020). Kredibilitas yang dimiliki oleh selebriti memberikan kontribusi besar terhadap tingkat kepercayaan yang ditanamkan dalam pikiran konsumen. Melihat selebriti yang diikuti oleh banyak orang mempromosikan suatu produk dapat memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas dan kebutuhan mereka (Choerunisa & Indrawati, 2021). Oleh karena itu, penggunaan *celebrity endorser* bukan hanya sekadar strategi pemasaran, melainkan juga investasi dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga dilandasi dengan adanya kepercayaan konsumen, seperti

hasil penelitian yang dilakukan oleh Pudyaningsih et al. (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah keinginan untuk dengan sukarela membuka diri terhadap pihak yang dianggap dapat dipercaya, seperti individu lain, sebuah lembaga, atau masyarakat pada umumnya, setelah mempertimbangkan ciri-ciri yang dimiliki oleh pihak yang dipercayai (McKnight & Chervany, 2001). Kepercayaan konsumen memiliki dua dimensi utama yaitu, *trusting belief* dan *trusting intention*. *Trusting belief* mengukur tingkat kepercayaan dan keyakinan seseorang terhadap pihak lain dalam suatu situasi, termasuk persepsi terhadap karakteristik yang dianggap menguntungkan konsumen. Dimensi ini terdiri dari tiga elemen utama yaitu, *benevolence*, *integrity*, dan *competence*. Sedangkan *trusting intention* mengacu pada niat seseorang untuk bergantung pada orang lain dalam situasi tertentu, dan merupakan aspek personal yang secara langsung terkait dengan interaksi individu dengan orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada keyakinan kognitif seseorang terhadap pihak lain, dan terdiri dari dua elemen utama yaitu, *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh preferensi konsumen yang terbentuk melalui tingkat keterlibatan mereka dalam mencari informasi. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar motivasi mereka untuk melakukan pembelian (Permatasari, 2019). Ketika konsumen

telah mencari informasi yang dibutuhkan dan terlibat dalam proses mencari produk atau layanan, kepercayaan menjadi landasan krusial dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam tahap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung untuk membeli dari merek atau penjual yang mereka percayai. Kepercayaan ini bisa terkait dengan reputasi merek, pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan yang sama, atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau bahkan *influencer* yang mereka ikuti di media sosial. Konsumen yang merasa yakin bahwa produk atau layanan tersebut akan memenuhi harapan mereka, memiliki motivasi yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Menurut hasil survei yang telah dilakukan, sebanyak 56,8% responden memiliki tingkat kepercayaan terhadap produk *skincare* yang diiklankan oleh *celebrity endorser*, dan sekitar 84,1% responden memiliki pandangan positif terhadap produk *skincare* yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*. Sejumlah 56,8% dari 40 responden dinyatakan bahwa keputusan pembelian produk *skincare online* dipengaruhi oleh *celebrity endorser*.

Berdasarkan penelitian Magfiroh & Rufial (2022) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Produk Serum) di PT. AVO *Innovation Technology (Avoskin)*, disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Penggunaan promosi melalui tokoh terkenal (*celebrity endorser*) yang semakin meluas akan meningkatkan keputusan pembelian

produk *skincare* di antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia di Jakarta. Hasil dari penelitian lain terkait Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Survei *Online* pada Konsumen Akun *Instagram @scarlet_whitening*) menyatakan bahwa kehadiran *celebrity endorser* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *skincare* dapat dipengaruhi oleh kehadiran *celebrity endorser* (Pebrianti et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Noviyana et al., 2022) berjudul Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Wardah*, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare*.

Hasil penelitian-penelitian yang sudah dijabarkan tidak sejalan dengan survei yang telah dilakukan, sebanyak 52,3% responden lebih cenderung membeli produk *skincare* yang tidak dipromosikan oleh *celebrity endorser* dibanding dengan yang dipromosikan. Didukung oleh temuan penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi oleh (Pudyaningsih et al., 2022) menunjukkan bahwa kehadiran *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo (Karim et al., 2020). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sartika (2021) yang berjudul *The Effect of Trust and Ease on Online Purchase Decisions in Pekanbaru*, dengan dasar bukti empiris, dapat disimpulkan bahwa secara langsung, kepercayaan tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat hasil yang tidak konsisten dari pengaruh *celebrity endorser* maupun kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Celebrity Endorser dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Pengguna TikTok.**" Fenomena penggunaan *TikTok* sebagai *platform* pemasaran yang semakin populer dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam bagi industri *skincare* dalam mengoptimalkan penggunaan *celebrity endorser* pada *platform TikTok* dalam strategi promosi dan memahami tren konsumen yang berubah dengan cepat. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen dapat

memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. Dengan memahami faktor-faktor ini, konsumen dapat menjadi lebih sadar akan pengaruh yang mungkin memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk *skincare*. Hal ini dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih tepat saat membeli produk dan mengurangi risiko pembelian impulsif atau tidak sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada pengguna *TikTok*?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada platform *TikTok*?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada pengguna *TikTok*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada pengguna *TikTok*.
2. Untuk memahami sejauh mana kepercayaan konsumen memainkan peran dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* pada *platform TikTok*.
3. Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada pengguna *TikTok*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, khususnya pada pengguna *TikTok*.
 - b. Memperluas teori perilaku konsumen serta memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam media sosial.
 - c. Memberikan data empiris yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini. Data dan temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik dalam bidang perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi pemasar dan perusahaan dalam memanfaatkan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk *skincare* di *platform TikTok*. Hasil penelitian ini memungkinkan mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran secara lebih efektif.
- b. Penelitian ini akan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis terkait investasi dalam *celebrity endorser* dan upaya membangun kepercayaan konsumen. Dengan memahami bagaimana kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan menawarkan produk *skincare* yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian adalah ketetapan yang diambil oleh konsumen terkait dengan pilihan merek yang ada dalam rangkaian opsi yang tersedia. Schiffman & Kanuk (2008) juga berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan melibatkan pemilihan antara dua opsi atau lebih. Keputusan pembelian mengacu pada alasan yang mendasari konsumen dalam memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi mereka, yang dapat menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut (Faozi & Handayani, 2019).

Keputusan pembelian melibatkan proses mengidentifikasi seluruh opsi yang mungkin untuk menyelesaikan suatu masalah, dan mengevaluasi opsi-opsi tersebut secara sistematis dan obyektif. Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian terhadap keuntungan dan kerugian masing-masing opsi serta sasaran-sasaran yang telah ditetapkan (Drumond, 2003; dalam (Putri et al., 2015)). Menurut Stoner (2006; dalam (Setianingsih et al., 2022)), keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia. Definisi ini mencakup tiga konsep, yaitu pemilihan yang didasarkan pada logika atau pertimbangan, adanya beberapa alternatif yang

memerlukan pemilihan seleksi untuk menentukan yang terbaik, serta tujuan yang ingin dicapai sehingga pengambilan keputusan mendekati pada pencapaian tujuan tersebut.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan ketetapan atau pemilihan yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan pilihan merek dalam berbagai opsi yang tersedia dan terfokus pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dengan potensi menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dipilih. Keputusan pembelian juga melibatkan identifikasi dan evaluasi seluruh opsi yang mungkin, dengan pertimbangan terhadap keuntungan dan kerugian masing-masing opsi serta sasaran yang telah ditetapkan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses pemilihan yang sistematis, logis, dan terarah menuju pencapaian tujuan konsumen.

2. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Suharno dan Sutaso (2010; dalam (Hanum & Hidayat, 2017)) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, yaitu:

a. Faktor budaya

- 1) Budaya, sebuah seperangkat prinsip dasar, persepsi, aspirasi, dan perilaku yang diperoleh oleh individu dari keluarga serta lembaga sosial lainnya dalam masyarakat.

- 2) Sub budaya, pemisahan budaya ke dalam kelompok-kelompok didasarkan pada faktor kebangsaan, agama, kelompok sosial, ras, dan lokasi geografis.
- 3) Kelas sosial, pembagian kelompok masyarakat menjadi kelompok-kelompok berdasarkan faktor horizontal yang relatif permanen dan memiliki tingkat sosial yang berbeda. Anggota kelas sosial ini memiliki kesamaan nilai, minat, dan perilaku, namun menunjukkan variasi yang signifikan dalam orientasi dan perilaku mereka sesuai dengan tingkatannya dalam struktur sosial.

b. Faktor sosial

- 1) Kelompok, entitas yang terbentuk dari dua individu atau lebih yang berinteraksi satu sama lain berdasarkan kesamaan dalam aktivitas dengan mencapai tujuan individu masing-masing atau bersifat kolektif.
- 2) Keluarga, entitas sosial yang memiliki signifikansi besar dalam menentukan perilaku konsumen, terutama di tengah masyarakat yang menganut nilai-nilai kekeluargaan yang kuat.
- 3) Peran dan status, merujuk pada posisi individu dalam berbagai kelompok sosial atau lingkungannya.

c. Faktor pribadi

- 1) Usia dan tahapan dalam siklus hidup, memengaruhi pola pembelian dan preferensi konsumen.

- 2) Situasi ekonomi, memengaruhi pilihan konsumen yang dalam keadaan ekonomi baik akan memiliki lebih banyak opsi dibandingkan dengan yang mengalami keterbatasan finansial.
- 3) Pekerjaan, aktivitas di lingkungan kerja, mobilitas, dan karakteristik individu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 4) Gaya hidup, mencerminkan pola kebiasaan individu dalam aktivitas, minat, dan pandangan hidup.
- 5) Kepribadian, mencakup serangkaian karakteristik psikologis unik yang secara konsisten memengaruhi cara individu merespon lingkungannya.

d. Faktor psikologis

- 1) Motivasi, dorongan internal individu dalam melakukan suatu tindakan tertentu.
- 2) Persepsi, proses individu dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman yang bermakna.
- 3) Pembelajaran, proses perilaku individu mengalami perubahan sebagai hasil dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, sinyal, respon, dan penguatan.

- 4) Kepercayaan, pola pikir yang terbentuk melalui pengetahuan kemudia dipegang teguh oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008; dalam (Amdhani et al., 2022)), indikator dari keputusan pembelian melibatkan:

- a. Kepercayaan dalam keputusan pembelian pembelian setelah memperoleh informasi tentang produk.
- b. Pilihan untuk membeli didorong oleh preferensi terhadap merek tertentu.
- c. Pembelian dipengaruhi oleh kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- d. Keputusan pembelian diambil karena adanya rekomendasi dari orang lain.

4. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ditegaskan bahwa pelaku bisnis tidak boleh memberikan tekanan atau paksaan kepada konsumen. Ini berarti bahwa konsumen memiliki hak untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan keinginan mereka sendiri. Dengan demikian, transaksi jual beli akan dianggap sah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

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

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat tersebut menekankan larangan mengambil harta secara tidak sah, kecuali melalui aktivitas perdagangan yang disepakati secara sukarela. Mencari kekayaan diperbolehkan melalui transaksi jual beli yang dilakukan dengan kesepakatan kedua belah pihak tanpa adanya unsur paksaan. Transaksi yang dilakukan dengan paksaan dianggap tidak sah, walaupun pembayaran atau gantinya telah dilakukan. Dalam upaya mencari kekayaan, penting untuk menghindari perlakuan zalim terhadap orang lain, baik itu individu maupun masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara tidak sah, seperti mencuri, menerapkan riba, berjudi, korupsi, menipu, melakukan kecurangan, merugikan dalam timbangan, memberi atau menerima suap, dan sejenisnya, dikecam (*Al-Quran Online An-Nisa' Terjemah Dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online*).

B. *Celebrity Endorser*

1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Percy & Rossiter (1987; dalam (Kurniawan & Kunto, 2014)) *celebrity endorser* merupakan figur iklan yang memiliki peran signifikan dalam memengaruhi audiens terhadap suatu produk. Kepopuleran *celebrity endorser* menjadi faktor krusial dalam membentuk kesadaran konsumen, karena kesadaran masyarakat terhadap figur yang menjadi bintang iklan akan secara positif memengaruhi kesadaran terhadap produk yang diiklankan oleh mereka. *Celebrity endorser* merujuk pada penggunaan tokoh terkenal seperti bintang televisi, film, atlet terkenal di bidangnya, bahkan kadang-kadang melibatkan selebriti yang sudah meninggal dunia. Mereka secara luas digunakan dalam berbagai bentuk iklan, termasuk iklan majalah, radio, iklan olahraga, dan iklan televisi untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk (Shimp, 2017).

Sedangkan menurut Wilson (2020), *celebrity endorser* didefinisikan sebagai individu yang bekerja sebagai seniman dan direkrut oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keberadaan produk di pasar kepada masyarakat, sebagai imbalan tertentu. Penggunaan *celebrity endorser* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan narasumber yang memiliki daya tarik atau popularitas dalam iklan, bertujuan untuk memperkuat citra merek di benak pelanggan (Kotler & Amstrong, 2014).

2. Dimensi *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser memiliki indikator-indikator yang sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Percy & Rossiter (1987; dalam (Kurniawan & Kunto, 2014)), yang melibatkan elemen-elemen VisCAP:

- a. *Visibility*, melibatkan karakteristik seorang endorser yang memiliki tingkat keterlihatan yang memadai untuk menarik perhatian audiens. Biasanya, dipilihlah *endorser* yang sudah dikenal dan memiliki pengaruh yang luas di kalangan masyarakat. Hal ini bertujuan agar perhatian masyarakat dapat diarahkan ke merek yang sedang diiklankan.
- b. *Credibility*, serangkaian persepsi terkait keunggulan yang dimiliki oleh sumber, sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas seorang *endorser* memiliki peran penting, dan karakteristik pribadinya dapat memengaruhi sejauh mana kredibilitasnya. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *endorser* termasuk:
 - 1) Keahlian (*expertise*) menggambarkan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* mencerminkan kecerdasan, kompeten, ahli, berpengetahuan luas, berpengalaman, atau terlatih.
 - 2) Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada pandangan tentang sejauh mana endorser dianggap jujur dalam menyampaikan suatu iklan.

- c. *Attraction*, memiliki dua ciri khas, yaitu:
 - 1) Daya tarik (*likability*), mempertimbangkan aspek penampilan fisik dan kepribadian. *Endorser* diharapkan dapat memberikan dampak positif pada merek yang dipromosikan.
 - 2) Kesamaan (*similarity*), keterhubungan emosional dalam iklan dapat sangat mendukung pencapaian tujuan efektivitas beriklan.
- d. *Power*, mencerminkan seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh seorang *endorser*.

3. *Celebrity Endorser* Menurut Pandangan Islam

Dalam perspektif Islam, fenomena publik yang melibatkan *celebrity endorser* dianggap sebagai salah satu bentuk muamalah yang tetap diperbolehkan oleh syariah. Namun, hal ini tunduk pada syarat bahwa produk yang dipromosikan melalui *platform* media sosial dapat menjaga integritas transaksi dan tidak melibatkan unsur-unsur yang dilarang oleh prinsip-prinsip syariah, seperti yang dijelaskan (Amsari et al., 2023):

- a. *Gharar*, menyampaikan persepsi yang tidak sesuai atau keliru melalui postingan di media sosial terkait iklan produk yang diumumkan sebagai bermanfaat, padahal sebenarnya produk tersebut memiliki efek samping yang merugikan bagi konsumen yang tertarik untuk membelinya.
- b. *Tadlis*, penyampaian informasi produk yang kurang lengkap atau tidak jujur.

- c. *Ghabn*, tindakan penjualan produk dengan harga yang melebihi nilai pasar.
- d. *Ba'i najasy*, praktik memanipulasi permintaan produk dengan menciptakan testimoni atau ulasan palsu terhadap produk yang dijual.
- e. *Ta'alluf*, strategi pemasaran yang melibatkan penawaran bonus, seperti promo beli 1 gratis 1 dan gratis ongkir untuk menarik konsumen.

Dalam Al Quran surat Al-Isra ayat 36, Allah SWT menegaskan bahwa setiap individu akan dimintai pertanggungjawaban atas perbuatannya selama hidup di dunia:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya:

“Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang kamu tidak ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya.”

Allah SWT melarang kaum Muslimin mengikuti perkataan atau perbuatan yang tidak diketahui kebenarannya. Larangan ini mencakup seluruh kegiatan manusia itu sendiri, baik dari perkataan maupun perbuatan. Jangan memberi kesaksian, kecuali apa yang telah kamu lihat dengan kedua mata kepalamu, apa yang kamu dengar dengan telingamu, dan apa yang diketahui oleh hati dengan penuh kesadaran. Pendapat lain mengatakan bahwa yang dimaksud larangan mengatakan sesuatu yang tidak diketahui ialah perkataan yang berdasarkan prasangka dan dugaan,

bukan pengetahuan yang benar (*Surat Al-Isra' Ayat 36: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap / Quran NU Online, 2021*).

C. Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight & Chervany (2001), kepercayaan konsumen adalah keinginan untuk dengan sukarela membuka diri terhadap pihak yang dianggap dapat dipercaya, seperti individu lain, sebuah lembaga, atau masyarakat pada umumnya, setelah mempertimbangkan ciri-ciri yang dimiliki oleh pihak yang dipercayai. Menurut Mowen & Minor (2015; dalam (Palandi et al., 2022)), kepercayaan konsumen dapat dijelaskan sebagai seluruh pengetahuan dan kesimpulan yang dibentuk oleh konsumen terkait objek tertentu, termasuk atribut-atributnya dan manfaat yang diperoleh dari objek tersebut. Kepercayaan merupakan keyakinan akan keunggulan tertentu dari suatu produk. Konsumen akan menyatakan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh merek dan produk yang sedang mereka nilai. Kepercayaan ini sering kali disebut sebagai keterkaitan objek-atribut, yang mencerminkan keyakinan konsumen mengenai kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek dengan atribut yang relevan (Sumarwan, 2011). Menurut Umar (2003), atribut merujuk pada fitur produk yang membentuk kepercayaan konsumen. Menurut Mowen & Minor (2002), atribut terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Atribut intrinsik, merujuk pada semua karakteristik yang terkait dengan sifat sebenarnya dari produk.
- b. Atribut ekstrinsik, mencakup semua elemen yang berasal dari faktor eksternal produk, seperti merek, kemasan, dan label.

2. Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat mencerminkan variasi persepsi diantara konsumen. Kepercayaan ini, yang mencerminkan asosiasi yang dibentuk oleh konsumen didasarkan pada proses pembelajaran kognitif. Konsumen membentuk tiga jenis kepercayaan menurut Mowen & Minor (2002; dalam (Simanjuntak, 2017)):

- a. Kepercayaan atribut-objek, merujuk pada pengetahuan mengenai suatu objek yang memiliki atribut khusus. Kepercayaan ini mengaitkan atribut tertentu dengan objek, seperti individu, produk, atau layanan. Sebagai contoh, keyakinan bahwa suatu kendaraan roda empat cocok untuk dikendarai di jalan pedesaan adalah contoh dari kepercayaan atribut-objek. Dengan menggunakan konsep kepercayaan atribut-objek, konsumen mengungkapkan pemahaman mereka tentang suatu objek berdasarkan variasi atribut yang dimilikinya.
- b. Kepercayaan atribut-manfaat berkaitan dengan upaya seseorang dalam mencari produk dan layanan yang dapat menyelesaikan

masalah dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, konsumen mencari atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat diidentifikasi. Hubungan antara atribut dan manfaat ini mencerminkan jenis kepercayaan kedua, yaitu kepercayaan atribut-manfaat. Kepercayaan atribut-manfaat adalah pandangan konsumen terhadap sejauh mana suatu atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Sebagai contoh, keyakinan bahwa kendaraan yang dapat dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan adalah contoh dari kepercayaan atribut-manfaat.

- c. Kepercayaan objek-manfaat, jenis kepercayaan yang terbentuk melalui hubungan antara suatu objek dan manfaat yang diberikannya. Ini mencerminkan pandangan konsumen mengenai sejauh mana suatu produk, individu, atau layanan tertentu dapat memberikan manfaat tertentu.

3. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight (2002; dalam (Laely, 2016)) dalam interaksi atau transaksi, kepercayaan dikembangkan di antara pihak-pihak yang belum memiliki pengetahuan mendalam satu sama lain. Terdapat dua dimensi dalam kepercayaan konsumen, yaitu:

- a. *Trusting belief*, mengukur sejauh mana seseorang mempercayai dan yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi tertentu, mencakup

persepsi konsumen terhadap pihak yang dipercayai, yang memiliki karakteristik yang dianggap menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membentuk *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

- b. *Trusting intention*, merujuk pada keinginan yang disengaja di mana seseorang bersedia bergantung pada orang lain dalam situasi tertentu, merupakan aspek yang bersifat personal dan secara langsung terkait dengan individu lainnya. Terdapat dua elemen yang membentuk *trusting intention*, yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

4. Kepercayaan Konsumen Menurut Pandangan Islam

Perilaku yang jujur adalah tindakan yang diikuti oleh tanggung jawab terhadap apa yang dilakukan atau integritas. Kejujuran dan integritas dianggap seperti dua sisi dari satu koin. Tidaklah cukup bagi seseorang untuk hanya memiliki ketulusan dan kejujuran, karena nilai pendorong lainnya, yaitu integritas, juga sangat diperlukan. Sebagai hasilnya, individu tersebut bersedia menghadapi risiko dan konsekuensinya dengan keberanian, kebanggaan, serta penuh kegembiraan, tanpa pernah mencoba untuk mengalihkan tanggung jawabnya kepada pihak lain (Niamulloh & Muhid, 2020).

Kejujuran dan keamanan (amanah) merupakan nilai moral yang wajib diterapkan dalam dunia bisnis. Amanah diartikan sebagai sifat

yang dapat dipercaya, memiliki tanggung jawab, dan kredibel. Dampak dari sikap amanah adalah restitusi hak-hak setiap pihak kepada pemiliknya. Tidak mengambil lebih dari yang dimiliki, tidak mengurangi hak orang lain, termasuk hasil penjualan, *fee*, jasa, atau upah buruh, baik dalam jumlah kecil maupun besar (Romi & Yunani, 2021).

Dalam Islam, keterkaitan antara kejujuran dan kesuksesan dalam aktivitas ekonomi dianggap sebagai hal yang positif. Setiap usaha yang berlandaskan pada kejujuran akan membangun kepercayaan dari pihak lain, meningkatkan nilai transaksi dalam bisnis, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan (Ismanto, 2009). Sikap amanah secara tegas terkait dengan cara individu mempertahankan prinsip-prinsipnya dan bertanggung jawab dalam menerapkannya, menjaga keseimbangan, dan menghasilkan nilai manfaat yang sesuai. Prinsip-prinsip ini dianggap sebagai hakikat paling dasar dari harga diri manusia, menjalankan amanah dengan sebaik-baiknya mencerminkan sifat-sifat seorang profesional (Tasmara et al., 2004).

Dalam kepercayaan konsumen, terdapat dimensi yang berkaitan dengan kehandalan, yaitu dimensi *reliable* yang menyangkut kemampuan untuk menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, dengan cara yang dapat diandalkan dan akurat. Layanan dianggap handal jika dapat memenuhi persyaratan yang telah disepakati dalam perjanjian dengan tepat. Tingkat ketepatan dan keakuratan inilah yang

akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan jasa (Mowen & Minor, 2002). Dalam situasi ini, Allah SWT juga menginginkan agar setiap umat-Nya mematuhi janji-janji yang telah diucapkan dan diamanatkan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat Ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا
فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Dalam ayat ini, Allah SWT mengingatkan orang-orang yang beriman agar tidak tergesa-gesa dalam menerima berita dari seseorang yang tidak bertanggung jawab. Mereka diingatkan agar melakukan penelitian dan pemeriksaan terlebih dahulu sebelum mempercayai berita tersebut. Allah SWT menekankan bahwa hati-hati dalam menerima berita sangat penting, karena seorang fasik yang tidak memperhatikan kefasikannya juga mungkin tidak mepedulikan kebenaran berita yang dibawanya. Pentingnya berhati-hati ini adalah untuk menghindari penyesalan yang mungkin muncul akibat menerima berita tanpa pemeriksaan yang seksama. Dengan bersikap lebih hati-hati, kita dapat menghindari penyesalan yang dapat timbul dari menerima berita yang tidak terverifikasi atau berita bohong (*Al-Quran Online Al-Hujurat Terjemah Dan Tafsir Bahasa Indonesia / NU Online, 2022*).

D. Media Sosial *TikTok*

1. Pengertian *TikTok*

Aplikasi *TikTok* merupakan *platform* yang menyediakan berbagai efek unik dan menarik, memungkinkan pengguna dengan mudah membuat video pendek yang dapat menarik perhatian banyak orang (Malimbe et al., 2021). *TikTok* memperbolehkan penggunanya untuk menikmati dan membuat video pendek dengan durasi antara 15 hingga 60 detik dan dapat menggunakan berbagai filter, musik, dan templat *lip-sync*. Keunikan *TikTok* terletak pada fakta bahwa konten yang disajikan kepada pengguna dipandu oleh algoritma dan disesuaikan dengan preferensi serta konten yang telah mereka sukai sebelumnya (Anderson, 2020). Jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia mencapai 112,97 juta, dengan mayoritas terdapat pada kelompok usia 18-24 tahun. Proporsi pengguna perempuan sebesar 20,9%, sedangkan pengguna laki-laki sebesar 17,5% (Annur, 2023).

Dalam aplikasi *TikTok*, terdapat istilah *For You Page* (FYP) yang merujuk pada halaman utama *TikTok* yang menampilkan konten saat pengguna pertama kali membuka aplikasi, dan pada halaman tersebut akan muncul video yang memiliki label *For You Page* (FYP). Selain sebagai *platform* hiburan, *TikTok* juga dapat digunakan untuk keperluan bisnis dengan cara membuat konten video kreatif untuk menarik perhatian pelanggan (Malimbe et al., 2021).

2. Sejarah *TikTok*

Pada bulan September 2016, perusahaan China, *Byte Dance*, meluncurkan aplikasi video pendek yang awalnya bernama *Douyin*. Dalam waktu satu tahun, *Douyin* berhasil mencapai 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Seiring dengan meningkatnya popularitas, *Douyin* mulai berekspansi ke pasar internasional dengan nama yang lebih dikenal, yaitu *TikTok* (Malimbe et al., 2021). Saat *TikTok* sedang populer, di Amerika Serikat terdapat aplikasi serupa yang bernama *Musical.ly*, yang memfokuskan pada konten *lipsync* berdurasi 15 detik. Pada tahun 2015, *Musical.ly* berhasil mencapai peringkat teratas, sehingga menarik perhatian *TikTok* untuk mengakuisisinya pada akhir tahun 2017 (Hapsari, 2023). *TikTok* mengalami kepopuleran di Indonesia pada tahun 2018, tetapi pada saat itu Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memutuskan untuk memblokir *TikTok* di Indonesia karena dianggap kurang mendidik, namun kembali populer pada tahun 2020 (Septiani & Afsari, 2023).

E. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Pengguna *TikTok*

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Arni & Nuraini (2022), menegaskan bahwa keterlibatan *celebrity endorser* memiliki dampak yang nyata pada keputusan pembelian. Temuan tersebut *celebrity endorser*

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Ms Glow*. Variabel *celebrity endorser* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Dewa (2018), ditemukan bahwa semua aspek yang membentuk *celebrity endorser* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpotensi memengaruhi variabel keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*, semakin besar kemungkinan meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa *visibility* memiliki dampak yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kemampuan seorang selebriti untuk menarik perhatian publik menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ningsih & Putri (2020) dengan menerapkan model TEARS yang dikemukakan oleh Shimp (2006) terdiri dari *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kualitas dihargai), dan *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju), memiliki kesimpulan bahwa *celebrity endorser*, yang melibatkan TEARS, secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *trustworthiness*, *expertise*, dan *respect* secara keseluruhan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo melalui

Instagram. Variabel *attractiveness* dan *similarity* secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo melalui *Instagram*.

Kesimpulan dari rangkaian penelitian yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dari berbagai sumber menegaskan bahwa keterlibatan *celebrity endorser*, yang melibatkan aspek-aspek seperti *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*, secara bersama-sama berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen cenderung lebih mungkin membeli produk yang diendors oleh selebriti jika mereka percaya, menganggap ahli, menarik, dihargai, dan memiliki kesamaan dengan selebriti tersebut. Kehadiran *celebrity endorser* dapat dianggap sebagai faktor yang memperkuat dan memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.

F. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Pengguna *TikTok*

Menurut penelitian Fitriani & Darmayanti (2022) mengindikasikan bahwa terdapat dampak positif dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat kepercayaan meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Kepercayaan memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pandangan

positif terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk membelinya, sedangkan pandangan negatif dapat menjadi hambatan dalam proses pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara sikap kepercayaan dan keputusan pembelian sangat erat, dan sikap kepercayaan ini memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Penelitian berikutnya menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian secara parsial, pengaruhnya tidak mencapai tingkat signifikansi. Artinya, kepercayaan mungkin tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rorie et al., 2022).

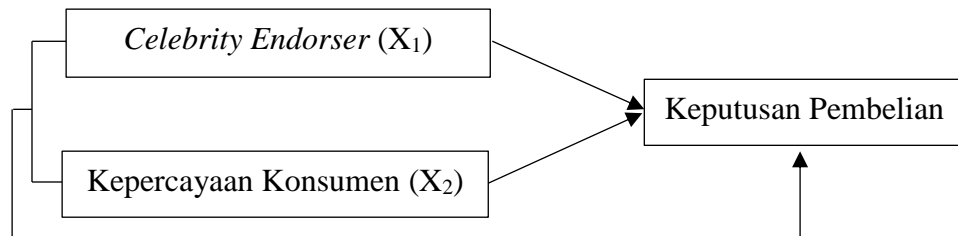
Hasil dari beberapa penelitian, ditemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor krusial, ketika kepercayaan konsumen meningkat, keputusan pembelian pun cenderung meningkat. Kepercayaan memegang peranan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Sementara terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh parsial namun tidak signifikan dalam beberapa konteks, keseluruhan temuan menunjukkan bahwa kepercayaan tetap menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

G. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Pengguna *TikTok*

Berdasarkan hasil penelitian Kurniawati (2022), disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan timbul karena keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah terbentuknya kepercayaan, individu meyakini bahwa kebutuhan mereka akan terpenuhi tanpa adanya kekecewaan. Kepercayaan merujuk pada keyakinan bahwa penjual *online* dapat menjamin keamanan transaksi pembayaran dan memprosesnya dengan baik. Penggunaan *celebrity endorser* yang populer dan disukai masyarakat sebagai pendukung produk diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan, karena minat masyarakat terhadap produknya meningkat dan pada akhirnya mereka memilih untuk membelinya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Zaqiyah et al. (2021). Keterlibatan *Celebrity Endorser* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan persepsi konsumen yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh dari kombinasi *Celebrity Endorser* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk *MS.Glow* di wilayah Sidoarjo tetap relevan. Kesimpulannya, keterkaitan positif antara pengaruh *Celebrity Endorser* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk *MS.Glow* diidentifikasi sebagai faktor yang penting di pasar Sidoarjo.

H. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual

I. Hipotesis Penelitian

Dengan merujuk pada latar belakang, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, peneliti menyusun hipotesis dalam penelitian ini:

H₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Margono (dalam (Darmawan, 2013)), penelitian kuantitatif adalah proses penggalian pengetahuan yang melibatkan penggunaan data dalam bentuk angka sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai hal yang ingin dipahami. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dan hasil penelitian ini akan menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* pada pengguna *TikTok*.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari entitas tertentu, seperti individu, objek, atau aktivitas, yang menunjukkan variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk subjek penelitian lebih lanjut. Proses ini menghasilkan informasi yang memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang entitas tersebut dan selanjutnya digunakan untuk merumuskan kesimpulan (Sugiyono, 2018). Variabel yang akan dijadikan fokus dalam penelitian ini mencakup:

1. Variabel independen (X_1): *celebrity endorser*
2. Variabel independen (X_2): kepercayaan konsumen
3. Variabel dependen (Y): keputusan pembelian

C. Definisi Operasional

1. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan figur iklan yang memiliki peran signifikan dalam memengaruhi audiens terhadap suatu produk *skincare*. Dimensi *celebrity endorser* melibatkan elemen VisCAP, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keinginan individu untuk membuka diri terhadap *celebrity endorser* yang dianggap dapat dipercaya pada umumnya. Kepercayaan konsumen memiliki dua dimensi utama yaitu *trusting belief* (*benevolence*, *integrity*, dan *competence*) dan *trusting intention* (*willingness to depend* dan *subjective probability of depending*).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli produk *skincare* setelah mempertimbangkan factor-faktor tertentu. Indikator keputusan pembelian melibatkan beberapa faktor antara lain, kepercayaan setelah memperoleh informasi produk, preferensi terhadap merek tertentu sebagai pendorong pembelian, pengaruh kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh rekomendasi dari pihak lain.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merujuk pada sumber data yang memiliki jumlah yang signifikan dan mencakup wilayah yang luas. Populasi juga dapat dijelaskan sebagai keseluruhan elemen yang menjadi fokus penelitian (Darmawan, 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *TikTok* yang aktif dalam membeli produk *skincare*.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang memperlihatkan karakteristik yang serupa dengan objek yang menjadi sumber data (Sukandarrumidi, 2006). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, melalui metode *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan sampel yang dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* karena ukuran sampel dalam situasi di mana informasi tentang populasi tidak diketahui. Perhitungan yang diterapkan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.01)^2} = 96.04$$

n = jumlah sampel yang diperlukan; Z = nilai standart = 1.96; p = probabilitas maksimal estimasi = 0.5; $q = 1-p = 0.5$; d = alpha = 10%

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 dengan kriteria sampel yang dibutuhkan:

- a. Responden yang aktif membeli produk *skincare*.
- b. Responden pengguna *TikTok*
- c. Responden yang terpapar oleh *celebrity endorser* dalam promosi produk *skincare*.

E. Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang juga dikenal sebagai angket atau *self-administrated questionnaire*, merupakan metode pengumpulan data di mana suatu rangkaian pertanyaan dikirimkan kepada responden dengan tujuan untuk diisi secara mandiri (Sukandarrumidi, 2006). Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018), skala *Likert* digunakan sebagai alat pengukuran untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial tertentu. Dengan memanfaatkan skala *Likert*, variabel yang hendak diukur diuraikan menjadi indikator-indikator, yang kemudian menjadi dasar untuk merumuskan item-item instrumen berupa pernyataan. Dalam penelitian ini, skala *Likert* akan terdiri dari empat pilihan jawaban, yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS) karena menghindari jawaban netral dari subjek dan memungkinkan pengukuran yang lebih akurat terhadap kondisi subjek.

Tabel 3. 1. Penentuan Nilai Skala

Pilihan Jawaban	Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Tidak Setuju	1	4
Tidak Setuju	2	3
Setuju	3	2
Sangat Setuju	4	1

Penelitian ini menggunakan 3 skala untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti. Berikut adalah uraian skala yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Skala *Celebrity Endorser*

Peneliti menyusun skala *celebrity endorser* berdasarkan teori Percy & Rossiter pada tahun 1987. Skala ini memiliki 24 butir item pernyataan yang menggunakan Skala *Likert*. Berikut adalah *blueprint* skala *celebrity endorser*:

Tabel 3. 2. *Blueprint* Skala *Celebrity Endorser* Sebelum Uji Coba

No	Dimensi	Indikator	Item		Jumlah Item
			<i>Favo</i>	<i>Unfavo</i>	
1	<i>Visibility</i>	Karakteristik <i>endorser</i> yang memiliki tingkat keterlihatan yang memadai untuk menarik perhatian audiens.	1,8	12	3
2	<i>Credibility</i>	Keahlian (<i>expertise</i>), mencerminkan seberapa mendalam pengetahuan yang dimiliki oleh seorang <i>endorser</i> .	3, 13	18	3

No	Dimensi	Indikator	Item		Jumlah Item
			<i>Favo</i>	<i>Unfavo</i>	
		Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>), yang mengacu pada pandangan tentang sejauh mana <i>endorser</i> dianggap jujur.	4, 14	19, 22	4
3	<i>Attraction</i>	Daya tarik (<i>likability</i>), penampilan fisik dan kepribadian <i>endorser</i> .	5, 9, 15	20, 23	5
		Kesamaan (<i>similarity</i>), gambaran emosional dalam iklan dapat sangat mendukung efektivitas iklan.	7, 10, 16	21, 24	5
4	<i>Power</i>	Pengaruh yang dimiliki seorang <i>endorser</i> .	2, 11	6, 17	4
Total			14	10	24

2. Skala Kepercayaan Konsumen

Peneliti menyusun skala kepercayaan konsumen berdasarkan teori McKnight & Chervany pada tahun 2001. Skala ini memiliki 24 butir item pernyataan yang menggunakan Skala *Likert*. Berikut adalah *blueprint* skala kepercayaan konsumen:

Tabel 3. 3. *Blueprint* Skala Kepercayaan Konsumen Sebelum Uji Coba

No	Dimensi	Indikator	Item		Jumlah Item
			<i>Favo</i>	<i>Unfavo</i>	
1	<i>Trusting Belief</i>	<i>Benevolence</i>	6, 11	1	3
		<i>Integrity</i>	2, 12, 16	7, 20	5
			<i>Competence</i>	8, 13	3, 17
2	<i>Trusting Intention</i>	<i>Willingness to depend</i>	4, 19, 21, 22	9, 14	6
		<i>Subjective probability of depending</i>	10, 18, 24	5, 15, 23	6
			Total	14	10

3. Skala Keputusan Pembelian

Peneliti menyusun skala keputusan pembelian berdasarkan teori Kotler & Keller pada tahun 2012. Skala ini memiliki 11 butir item pernyataan yang menggunakan Skala *Likert*. Berikut adalah *blueprint* skala keputusan pembelian:

Tabel 3. 4. *Blueprint* Skala Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba

No	Indikator	Item		Jumlah Item
		<i>Favo</i>	<i>Unfavo</i>	
1	Kepercayaan setelah memperoleh informasi produk	1	7	2
2	Preferensi terhadap merek tertentu sebagai pendorong pembelian	4	8	2
3	Pengaruh kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	2, 5		2
4	Pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh rekomendasi dari pihak lain	6, 9, 11	3, 10	5
Total		7	4	11

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas

Validitas adalah proses verifikasi data oleh peneliti dengan data yang secara langsung diperoleh dari objek yang diteliti. Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur seberapa sah sebuah kuesioner, dianggap sah jika pernyataannya dapat secara adekuat mencerminkan hal yang diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2018).

Dalam melakukan uji validitas, digunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 29. Berdasarkan analisis korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi yang berfungsi sebagai indikator untuk mengukur validitas suatu item dan menilai apakah layak digunakan atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 35 responden. Dalam pengujian signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi <0.05 , maka item dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total.

2. Hasil Uji Validitas

a. Skala *Celebrity Endorser*

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas item terhadap Skala *Celebrity Endorser* yang terdiri dari 24 item. Uji validitas ini melibatkan partisipasi 35 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item yang diujikan pada skala tersebut telah

dinyatakan valid. Adapun rincian hasil uji validitas Skala *Celebrity*

Endorser sebagai berikut:

Tabel 3. 5. Skala *Celebrity Endorse* Setelah Uji Coba

No	Dimensi	Indikator	Item		Jumlah Item
			Valid	Gugur	
1	<i>Visibility</i>	Karakteristik <i>endorser</i> yang memiliki tingkat keterlihatan yang memadai untuk menarik perhatian audiens.	1, 8, 12	-	3
2	<i>Credibility</i>	Keahlian (<i>expertise</i>), mencerminkan seberapa mendalam pengetahuan yang dimiliki oleh seorang <i>endorser</i> .	3, 13, 18	-	3
		Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>), yang mengacu pada pandangan tentang sejauh mana <i>endorser</i> dianggap jujur.	4, 14, 19, 22	-	4
3	<i>Attraction</i>	Daya tarik (<i>likability</i>), penampilan fisik dan kepribadian <i>endorser</i> .	5, 9, 15, 20, 23	-	5
		Kesamaan (<i>similarity</i>), gambaran emosional dalam iklan dapat sangat mendukung efektivitas iklan.	7, 10, 16, 21, 24	-	5
4	<i>Power</i>	Pengaruh yang dimiliki seorang <i>endorser</i> .	2, 6, 11, 17	-	4
Total			24		24

b. Skala Kepercayaan Konsumen

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas item terhadap Skala Kepercayaan Konsumen yang terdiri dari 24 item. Uji validitas ini melibatkan partisipasi 35 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item yang diujikan pada skala tersebut telah dinyatakan valid. Adapun rincian hasil uji validitas Skala Kepercayaan Konsumen sebagai berikut:

Tabel 3. 6. Skala Kepercayaan Konsumen Setelah Uji Coba

No	Dimensi	Indikator	Item		Jumlah Item
			Valid	Gugur	
1	<i>Trusting Belief</i>	<i>Benevolence</i>	1, 6, 11	-	3
		<i>Integrity</i>	2, 7, 12, 16, 20	-	5
		<i>Competence</i>	3, 8, 13, 17	-	4
2	<i>Trusting Intention</i>	<i>Willingness to depend</i>	4, 9, 14, 19, 21, 22	-	6
		<i>Subjective probability of depending</i>	5, 10, 15, 18, 23, 24	-	6
Total			24		24

c. Skala Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas item terhadap Skala Keputusan Pembelian yang terdiri dari 11 item. Uji validitas ini melibatkan partisipasi 35 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item yang diujikan pada skala tersebut telah

dinyatakan valid. Adapun rincian hasil uji validitas Skala Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 3. 7. Skala Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba

No	Indikator	Item		Jumlah Item
		Valid	Gugur	
1	Kepercayaan setelah memperoleh informasi produk	1, 7	-	2
2	Preferensi terhadap merek tertentu sebagai pendorong pembelian	4, 8	-	2
3	Pengaruh kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	2, 5	-	2
4	Pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh rekomendasi dari pihak lain	3, 6, 9, 10, 11	-	5
Total		11		11

3. Reliabilitas

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa uji reliabilitas mencerminkan tingkat kekonsistenan dan kestabilan data atau temuan. Data yang tidak dapat diandalkan akan menyulitkan proses pengolahan lebih lanjut karena dapat mengarah pada kesimpulan yang bias. Suatu instrumen pengukuran dianggap reliabel jika hasil pengukuran tersebut menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu. Dalam perangkat lunak statistik SPSS, disediakan fasilitas untuk mengukur tingkat reliabilitas melalui penggunaan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.7 (Ghozali, 2013).

4. Hasil Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas dalam penelitian ini dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* mencapai atau melebihi 0.7. Berikut ini adalah detail pengujian reliabilitas skala.

Tabel 3. 8. Hasil Uji Reliabilitas

Klasifikasi	Skor	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.926	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.933	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.901	Reliabel

Hasil uji coba menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel. Hal ini terbukti dengan nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh untuk masing-masing skala, yaitu *Celebrity Endorser* sebesar 0.926, Kepercayaan Konsumen sebesar 0.933, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.901. Nilai tersebut melebihi standar batas minimum yang telah ditetapkan dalam penelitian, yaitu 0.7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu kumpulan data atau variabel memiliki distribusi normal atau tidak, melalui analisis non parametik *One-*

Sample Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai $p > 0.05$, maka diinterpretasikan bahwa data memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai $p < 0.05$, maka data dianggap tidak memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0.05 , maka kedua variabel tidak memiliki hubungan yang linear (Ghozali, 2018).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi > 0.01 dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas antar variabel-variabel tersebut (Ghozali, 2018).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam varian dan residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varian dan residual antar pengamatan

berbeda, maka disebut heteroskedastisitas dan nilai probabilitasnya < 0.05 (Ghozali, 2018).

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis regresi linear, yaitu suatu model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Proses analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menilai arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Tujuannya yaitu menemukan persamaan regresi atau pengaruh antara variabel *celebrity endorser* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus umum dalam analisis regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y: Variabel terikat; a: nilai konstanta; X_1, X_2, \dots, X_n : variabel bebas;

b_1, b_2, \dots, b_n : nilai koefisien regresi

b. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memengaruhi variabel dependen, yang tercermin dalam nilai *R-Squared*. Jika nilai koefisien determinasi

kecil, hal itu mengindikasikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kapabilitas untuk memberikan semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

c. Uji-F

Uji F digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan dari pengujian ini didasarkan pada nilai F yang tercantum dalam tabel ANOVA, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Terdapat kriteria-kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini mengindikasikan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Uji-T

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria dari uji statistik T adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- 1) Jika nilai signifikansi uji $T > 0,05$, maka H_0 (hipotesis nol) diterima dan H_a (hipotesis alternatif) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi uji $T < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Konsumen produk *skincare* pengguna *TikTok* sangat beragam. Terdiri dari berbagai usia, latar belakang, dan jenis kulit. Banyak konsumen mencari inspirasi dan rekomendasi produk *skincare* melalui *TikTok* yang memiliki video-video pendek menarik dan informatif. Selain mencari inspirasi dari konten-konten dari pengguna biasa, konsumen produk *skincare* di *platform TikTok* juga seringkali terpengaruh oleh *celebrity endorser*.

Banyak *celebrity* baik dari dunia hiburan maupun *beauty influencer* yang aktif membagikan rutinitas *skincare* mereka serta merekomendasikan produk-produk tertentu melalui *platform* ini. Ketika seorang *celebrity* yang dikagumi memperkenalkan suatu produk *skincare* baru atau memberikan ulasan positif tentang suatu merek, konsumen cenderung lebih tertarik untuk mencoba produk *skincare* tersebut. Dengan demikian, kehadiran *celebrity endorser* memberikan dampak yang signifikan dalam membentuk tren dan preferensi konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *skincare* pada *platform TikTok*.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dimulai dari Februari sampai Maret 2024 secara *online* menggunakan *google form*. Objek yang digunakan adalah konsumen pengguna *TikTok*, oleh karena itu peneliti membagikan *link google form* melalui berbagai sosial media kepada responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan.

B. Hasil dan Analisis Data Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu kumpulan data atau variabel memiliki distribusi normal atau tidak, melalui metode *Kolmogorov-Smirnov*. Jika hasil uji menunjukkan nilai $p > 0.05$, maka data tersebut dianggap memiliki distribusi normal.

**Tabel 4. 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandarized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07315863
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.033
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Tes distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa distribusi nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal.

b. Uji Linear

Dalam penelitian ini, uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4. 2. Hasil Uji Linear *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Celebrity Endorser</i>	Between Groups	(Combined)	1588.747	31	51.250	1.780	.024
		Linearity	526.063	1	526.063	18.271	<.001
		Deviation from Linearity	1062.684	30	35.423	1.230	.237
	Within Groups		1986.698	69	28.793		
	Total		3575.446	100			

Berdasarkan hasil dari uji linearitas antara variabel *celebrity endorser* (X_1) dan keputusan pembelian (Y) di atas, diperoleh nilai deviasi linear sebesar 0.237 yang melebihi tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 4. 3. Hasil Uji Linear Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	3059.550	42	72.846	8.190	<,001
*Kepercayaan Konsumen	Linear	Linearity	2611.998	1	2611.998	293.656	<,001
	Deviation from	Linearity	447.553	41	10.916	1.227	.234
	Within Groups		515.895	58	8.895		
	Total		3575.446	100			

Berdasarkan hasil dari uji linearitas antara variabel kepercayaan konsumen (X_2) dan keputusan pembelian (Y) di atas, diperoleh nilai deviasi linear sebesar 0.234 yang melebihi tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan linear yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi > 0.01 dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas antar variabel-variabel tersebut.

Tabel 4. 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a						
Mo del		Unstandarize d Coefficients		Standar ized Coeffi cients		Collinearity Statistics		
		B	Error Std.	Beta	t	Sig.	Toler ance	VIF
1	(Con stant)	4.0 25	1.526		2.63 9	.010		
	X ₁	.02 2	.025	-.104	-.882	.380	.728	1.374
	X ₂	.00 0	.018	-.003	-.024	.981	.728	1.374

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai toleransi sebesar $0.728 > 0.01$, dan nilai VIF sebesar $1.374 < 10$ menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Keberadaan heteroskedastisitas dapat dinyatakan apabila terdapat perbedaan yang signifikan dalam varians tersebut, yang ditandai dengan nilai probabilitas yang < 0.05

Tabel 4. 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.025	1.526		2.639	.010
	X ₁	-.022	.025	-.104	-.882	.380
	X ₂	.000	.018	-.003	-.024	.981

a. Dependent Variable: RES2

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X₁ (*Celebrity Endorser*) sebesar $0.380 > 0.05$. Demikian pula nilai signifikansi variabel X₂ (Kepercayaan Konsumen) sebesar $0.981 > 0.05$. Kesimpulannya adalah terdapat perbedaan varians dan residual antar pengamatan dalam model regresi atau tidak terdapat heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menilai arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya yaitu menemukan persamaan regresi atau pengaruh antara variabel *celebrity endorser* (X₁) dan kepercayaan konsumen (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.142	2.564		2.005	.048
Celebrity Endorser	-.059	.042	-.085	-1.405	.163
Kepercayaan Konsumen	.439	.030	.899	14.779	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan persamaan regresi linear berganda dengan rumus umum dalam analisis regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y: Variabel terikat; a: Nilai konstanta; X_1 , X_2 : Variabel bebas; b_1 ,

b_2 : Nilai koefisien regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5.142 - 0.059 + 0.439$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini, nilai konstanta yang diperoleh sebesar 5.142, yang menunjukkan bahwa saat variabel independen bernilai 0 (konstan), nilai variabel dependen bernilai 5.142.

Koefisien regresi variabel X_1 adalah -0.059, menandakan adanya hubungan negatif antara variabel X_1 dan variabel Y. Artinya, jika nilai X_1 meningkat, maka nilai Y cenderung menurun. Sebaliknya, jika X_1 menurun, maka nilai Y cenderung meningkat.

Koefisien regresi variabel X_2 adalah 0.439, menandakan hubungan positif antara variabel X_2 dan variabel Y . Artinya, jika nilai X_2 meningkat, maka nilai Y juga akan meningkat. Sebaliknya, jika nilai X_2 menurun, maka nilai Y juga akan menurun.

b. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kapabilitas model dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen, sebagaimana tercermin dalam nilai *R-Square*.

Tabel 4. 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.147	.139	5.54994
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser				

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.147, dapat diartikan bahwa sumbangan pengaruh *celebrity endorser* (X_1) sebesar 14.7% terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Tabel 4. 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi X_2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.728	3.11958
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser				

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.731, dapat diartikan bahwa sumbangan pengaruh kepercayaan konsumen (X_2) sebesar 73.1% terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Tabel 4. 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.730	3.104
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kepercayaan Konsumen				

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.736, dapat diartikan bahwa sumbangan pengaruh *celebrity endorser* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 73.6% secara simultan atau secara bersamaan.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penentuan hasil dari uji ini berdasarkan nilai yang terdapat dalam tabel ANOVA dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Tabel 4. 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2631.015	2	1315.508	136.505	<,001 ^b
	Residual	944.430	98	9.637		
	Total	3575.446	100			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kepercayaan Konsumen						

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh ialah $0.001 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} 136.5 > 3.09 , maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a)

diterima yang mengindikasikan bahwa variabel *celebrity endorser* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d. Uji T

Uji T digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi uji T $< 0,05$, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima, demikian juga sebaliknya.

Tabel 4. 11. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
		Std.		Beta	t	Sig.
Model		B	Error			
1	(Constant)	5.142	2.564		2.005	.048
	Celebrity Endorser	-.059	.042	-.085	-1.405	.163
	Kepercayaan Konsumen	.439	.030	.899	14.779	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh variabel *celebrity endorser* (X_1) ialah $0.163 > 0.05$ dan hasil t_{hitung} sebesar $-1.405 < 1.98$, maka H_0 (hipotesis nol) diterima dan H_a (hipotesis alternatif) ditolak mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Hasil variabel kepercayaan konsumen (X_2) ialah $0.001 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $14.7 > 1.98$, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Pengguna *TikTok*

Berdasarkan data dari penelitian yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada pengguna *TikTok*. Hasil tersebut didapatkan dari nilai signifikan uji T sebesar 0.163. Nilai signifikansi yang biasanya digunakan adalah 0.05 atau lebih rendah. Dalam hal ini, nilai 0.163 jauh di atas nilai standar tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada signifikansi yang kuat antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Selain itu, nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar -1.405 juga dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang relevan, yaitu 1.984. Nilai t_{hitung} yang lebih rendah dari nilai t_{tabel} menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara konsumen yang menggunakan *celebrity endorser* dan yang tidak dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Selain itu, diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0.147 yang mengindikasikan bahwa sumbangan pengaruh *celebrity endorser* sekitar

14.7% terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada pengguna *TikTok*.

Hal tersebut menandakan bahwa konsumen pengguna *TikTok* cenderung mempertimbangkan faktor-faktor lain selain *celebrity endorser* saat membuat keputusan pembelian produk *skincare*. Berdasarkan data dari penelitian ini, 69.3% konsumen pengguna *TikTok* mengakui bahwa ulasan dari *celebrity endorser* seringkali tidak konsisten dan tidak dapat dipercaya. Mayoritas konsumen pengguna *TikTok* sebesar 81.7% lebih dipengaruhi oleh ulasan dari pengguna lain dan 55.5% mencari informasi yang lebih mendalam tentang produk *skincare*. *Celebrity endorser* kurang memiliki kredibilitas yang cukup tinggi di kalangan konsumen pengguna *TikTok*, sehingga konsumen tidak merasa terhubung atau terpengaruh oleh produk *skincare* yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.

Penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022) mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*” disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Parmariza (2019) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Informasi, *Viral Marketing*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di *Instagram*” juga menyatakan

celebrity endorser tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh faktor-faktor promosi yang melibatkan *celebrity endorser*.

Dalam Al Quran surat Al-Isra ayat 36, Allah SWT berfirman:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya:

“Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang kamu tidak ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya.”

Pada ayat Al-Quran Surat Al-Isra ayat 36, Allah SWT menegaskan bahwa umat manusia tidak boleh mengikuti atau mempercayai sesuatu yang tidak mereka ketahui kebenarannya, mencakup perkataan maupun perbuatan (*Al-Quran Online An-Nisa' Terjemah Dan Tafsir Bahasa Indonesia / NU Online*). Hal ini berarti larangan untuk mempercayai atau mengikuti sesuatu hanya karna popularitas atau *endorsement* dari seseorang, termasuk *celebrity endorser*, jika tidak ada pengetahuan yang cukup tentang kebenaran produk *skincare* atau informasi yang disampaikan. Dengan demikian, dalam pespektif Islam dapat menguatkan pemahaman bahwa keputusan pembelian seharusnya didasarkan pada pengetahuan yang benar dan tidak semata-mata dipengaruhi oleh iklan atau *celebrity endorser* yang mungkin tidak selalu dapat dipertanggungjawabkan.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Pengguna *TikTok*

Berdasarkan data dari penelitian yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk *skincare* pada pengguna *TikTok*. Hal tersebut diperkuat dengan hasil nilai signifikansi uji T sebesar <0.001 yang jauh lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05 , dan nilai t_{hitung} sebesar 14.78 yang juga jauh lebih besar dari nilai t_{tabel} yang relevan yaitu 1.984 . Selain itu, diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0.731 yang mengindikasikan bahwa sumbangan pengaruh kepercayaan konsumen sekitar 73.1% terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi kuat antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada pengguna *TikTok*.

Kepercayaan konsumen adalah keinginan untuk secara sukarela membuka diri terhadap pihak yang dianggap dapat dipercaya, seperti individu lain, sebuah lembaga, atau masyarakat pada umumnya, setelah mempertimbangkan ciri-ciri yang dimiliki oleh pihak yang dipercayai (McKnight & Chervany, 2001). Dalam kepercayaan konsumen, terdapat aspek *trusting belief*, yaitu persepsi konsumen terhadap karakteristik yang menguntungkan dari pihak yang dipercayai dan aspek *trusting intention*, yaitu niat yang disengaja untuk bergantung pada individu lain (McKnight 2002; dalam (Laely, 2016)).

Konsumen pengguna *TikTok* dapat membentuk *trusting belief* terhadap *celebrity endorser* yang memberikan ulasan atau rekomendasi produk *skincare*. Jika *celebrity endorser* memiliki karakteristik yang menguntungkan, seperti kebaikan, kejujuran, keahlian dalam produk *skincare*, maka mayoritas konsumen sebesar 62.28% akan cenderung lebih percaya pada ulasan atau rekomendasi yang diberikan. Hal ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mempercayai informasi yang diterima. Konsumen yang memiliki *trusting intention* untuk bergantung pada informasi atau rekomendasi dari *celebrity endorser* akan cenderung lebih terbuka untuk mempertimbangkan produk *skincare* yang direkomendasikan. Jika konsumen memiliki niat yang disengaja untuk mempercayai informasi tersebut, maka akan lebih mungkin untuk mengambil keputusan untuk membeli berdasarkan ulasan atau rekomendasi yang dipercayai.

Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada pengguna *TikTok* dapat diinterpretasikan sebagai konsekuensi dari adanya *trusting belief* dan *trusting intention* yang terbentuk dalam interaksi pengguna dengan konten-konten yang mereka konsumsi di *TikTok*. Penelitian yang dilakukan oleh Asyifa & Rahayu (2016) tentang “Kenyamanan dan Kepercayaan Konsumen *Blibi.com* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Online*” menyatakan bahwa kenyamanan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitiannya, aspek *trusting belief* memegang peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk di *platform social commerce*, sedangkan aspek *trusting intention* dinilai rendah dalam memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa aspek seperti memberikan informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, dan mengikuti saran penjual dianggap kurang relevan dalam transaksi *online*. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan dan kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk melalui *platform social commerce*.

Dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat Ayat 6, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ لُدْمِينَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Dalam perspektif Islam yang terdapat dalam ayat Al-Quran Surat Al-Hujurat ayat 6, diberikan pengajaran mengenai pentingnya mencari informasi mendalam sebelum mempercayai suatu berita atau informasi. Allah SWT memberikan peringatan kepada orang-orang beriman agar tidak terburu-buru dalam menerima berita, terutama jika berita tersebut datang dari seseorang yang tidak dipercaya (fasik) (*Al-Quran Online Al-*

Hujurat Terjemah Dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online, 2022).

Mencari dan memeriksa dengan seksama diperlukan agar tidak menyesal karena percaya pada informasi yang tidak benar atau tidak terverifikasi. Prinsip ini dapat diaplikasikan dengan cara tidak langsung mempercayai ulasan atau rekomendasi produk *skincare* yang diberikan oleh *celebrity endorser* meskipun memiliki reputasi yang baik, tetaplah penting untuk melakukan pencarian informasi mendalam terhadap produk yang direkomendasikan sebelum membuat keputusan pembelian agar menghindari penyesalan dari informasi yang tidak valid. Hal ini juga sejalan dengan konsep kehati-hatian yang diajarkan dalam Islam untuk menghindari kerugian atau kesalahan akibat menerima berita tanpa pemeriksaan yang teliti.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Pengguna *TikTok*

Keputusan pembelian adalah ketetapan yang diambil oleh konsumen terkait dengan pilihan merek yang ada dalam rangkaian opsi yang tersedia (Kotler & Keller, 2012). Menurut Kotler & Amstrong (2008; dalam Amdhani et al., 2022), indikator dari keputusan pembelian mencakup beberapa aspek penting. Pertama, kepercayaan dalam keputusan pembelian muncul setelah konsumen memperoleh informasi yang memadai tentang produk. Kedua, pilihan untuk membeli sering

kali didorong oleh preferensi terhadap merek tertentu yang telah terbentuk dalam pikiran konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Terakhir, keputusan pembelian juga diambil karena adanya rekomendasi atau testimoni yang diberikan oleh orang lain, yang dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, nilai signifikansi yang didapatkan dari tabel ANOVA sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 136.5 > 3.09$, menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selain itu, diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0.736 yang mengindikasikan bahwa sumbangan pengaruh *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen sekitar 73.6% terhadap keputusan pembelian.

Akan tetapi berdasarkan hasil analisis uji T, secara parsial variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada pengguna *TikTok*. Hal tersebut dikarenakan variabel *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi faktor *celebrity endorser* maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen pengguna *TikTok*. Selain itu, 52.5 % tidak mempercayai ulasan *celebrity endorser* mengenai produk *skincare*. Hasil tersebut menandakan bahwa terdapat

variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang memengaruhi konsumen pengguna *TikTok* untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil pada variabel kepercayaan konsumen secara parsial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada pengguna *TikTok*. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Pada kategorisasi data dari penelitian ini, kepercayaan konsumen berada di tingkat sedang. Sebesar 73.2% konsumen merasa kualitas produk *skincare* lebih positif saat dipakai oleh *celebrity endorser*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap produk *skincare* yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.

Menurut Kotler & Armstrong (2008; dalam Amdhani et al., 2022), indikator dari keputusan pembelian mencakup beberapa aspek penting. Pertama, kepercayaan dalam keputusan pembelian muncul setelah konsumen memperoleh informasi yang memadai tentang produk. Kedua, pilihan untuk membeli sering kali didorong oleh preferensi terhadap merek tertentu yang telah terbentuk dalam pikiran konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Terakhir, keputusan pembelian juga diambil karena adanya

rekomendasi atau testimoni yang diberikan oleh orang lain, yang dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sebanyak 49.1% konsumen pengguna *TikTok* mengakui bahwa mereka cenderung membeli produk *skincare* setelah melihat testimoni positif mengenai produk. Selain itu, sebanyak 62.87% konsumen juga terbuka terhadap pembelian produk *skincare* yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* bahkan tanpa mempertimbangkan pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu. Akan tetapi, tidak hanya pengaruh dari *celebrity endorser* yang dominan, sebanyak 81.18% konsumen juga cenderung membeli produk *skincare* yang dirasakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data pada penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada pengguna *TikTok*, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Pengaruh *celebrity endorser* sekitar 14.7% terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen pengguna *TikTok* cenderung mempertimbangkan faktor-faktor lain selain *celebrity endorser* saat membuat keputusan pembelian produk *skincare*.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk *skincare* pada pengguna *TikTok*. Pengaruh kepercayaan konsumen sekitar 73.1% terhadap keputusan pembelian, yang artinya konsumen memiliki kepercayaan terhadap ulasan maupun rekomendasi produk *skincare* dan konsumen cenderung lebih terbuka untuk mempertimbangkan produk *skincare* yang direkomendasikan.

3. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada pengguna *TikTok*. Pengaruh *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen mencapai 73.6% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi preferensi pembelian produk *skincare* di kalangan pengguna *TikTok*.

B. Saran

1. Bagi Subjek Penelitian

Konsumen pengguna *TikTok* agar lebih bijak dalam memilih produk *skincare*. Penting untuk tidak hanya mengandalkan *celebrity endorser*, tetapi juga untuk mendalami informasi produk terhadap kandungan dan manfaat produk, serta memperhatikan ulasan dan testimoni jujur dari pengguna lain di *TikTok*. Selain itu, selalu perhatikan kesesuaian produk dengan jenis kulit dan kebutuhan pribadi sebelum melakukan pembelian.

2. Bagi Produsen atau Pemasar

Celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 14.7%, termasuk lemah namun tetap memiliki pengaruh, disarankan bagi produsen atau pemasar untuk memilih

celebrity endorser yang memiliki kredibilitas baik di kalangan konsumen agar hasil dari pemasaran optimal.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen berkontribusi sebesar 73.6% terhadap keputusan pembelian produk *skinare* pada pengguna *TikTok*. Terdapat 26.4% faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, seperti motivasi, persepsi, pengalaman pribadi, dan lainnya. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk menentukan kontribusi antar variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* secara parsial namun pengaruhnya sebesar 14.7%, hal ini bisa terjadi karena sampel kecil atau memiliki banyak variabilitas menyebabkan hasil yang tidak signifikan meskipun ada sedikit pengaruh yang terlihat dalam hasil koefisien determinasi. Pada peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti pada segmentasi demografis konsumen atau sampel yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, F. P., & Astuti, S. (2023). Pengaruh Analisis Teknikal, Aspek Psikologi Dan Money Management Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 63-72. DOI: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1678>
- Al-Quran Online Al-Hujurat Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online.* (2022). Al-Quran Online Al-Hujurat Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online. Retrieved November 21, 2023, from <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/6>
- Al-Quran Online An-Nisa' Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online.* (n.d.). Al-Quran Online An-Nisa' Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online. Retrieved November 16, 2023, from <https://quran.nu.or.id/an-nisa'/29>
- Amandin, & Marina, R. (2021). Hubungan Faktor Budaya Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran-Restoran Kota Prabumulih. *COSTING : Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 5(1), 474-482. DOI: <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.2939>
- Amdhani, R., Wati, E. E., & Purwanto, K. (2022). Analisis Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(3), 281-291.
- Amsari, S., Anggara, W., & Suparmin, S. (2023). Point of View Islam Terhadap Fenomena Celebrity Endorsement sebagai Daya Jual Produk di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1849-1858. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8383>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Annur, C. M. (2023, 05 24). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* Databoks. Retrieved November 14, 2023, from

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Armavillia, K. E. (2023, July 14). *Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak 2023, Indonesia Peringkat 2*. GoodStats Data. Retrieved November 1, 2023, from <https://data.goodstats.id/statistic/elmaarmavillia/negara-dengan-pengguna-tiktok-terbanyak-2023-indonesia-peringkat-2-qRFyq>
- Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow di Surabaya. *Insight Management Journal*, 3(1), 22-30. DOI <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.214>
- Asyifa, L. S., & Rahayu, A. (2016). Kenyamanan dan Kepercayaan Konsumen Blibli.com Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Business Management Education*, 1(3), 49-56. DOI:10.17509/jbme.v4i1.5980
- Choerunisa, A. H., & Indrawati, K. R. (2021). Peran Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram di Masa Pandemi Covid-19. *Widya Cakra: Journal of Psychology and Humanities*, 1(2), 23-36.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Derivanti, A. D., Wahidin, D. W., & Warouw, D. M. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital di Era Covid-19. *Sibatik Journal*, 1(9), 1617-1628. DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.2041628>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer Review or Influencer Endorsement: Which One

- Influences Purchase Intention More? *Heliyon*, 6(11), 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Effendi, U., & Batubara, A. R. (2016). *Psikologi Konsumen* (1st ed., Vol. 1). PT RajaGrafindo Persada.
- Faozi, I., & Handayani, S. B. (2019). Analisa Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 44-52.
- Fitriani, & Darmayanti, E. F. (2022). Pengaruh Risiko Pembelian dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Um Metro Angkatan 2020). *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(2), 341-350.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37-43.
- Hapsari, E. P. (2023, September 26). *Sejarah TikTok oleh Zhang Yiming, aplikasi asal China yang gabungkan sosial media dan situs belanja*. Hops.ID. Retrieved November 15, 2023, from <https://www.hops.id/trending/29410294617/sejarah-tiktok-oleh-zhang-yiming-aplikasi-asal-china-yang-gabungkan-sosial-media-dan-situs-belanja?page=2>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economics*, 11(1), 203-221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>

- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ismanto, K. (2009). *Manajemen Syari'ah : Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Pustaka Pelajar.
- Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal ilmiah dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 88-90.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-8.
- Kurniawati, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.Co.Id di Kota Semarang). *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(1), 59-70.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61-74.
- Larasati, D., Himawan, A. F. I., Kirono, I., & Cahyadi, N. (2022). Pengaruh Sosial, Pribadi, & Psikologi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Penipuan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(2), 235-244. DOI: <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.833>
- Magfiroh, I., & Rufial. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Produk Serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin). *Jurnal IKHRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 215-224.

- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A.A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1-10.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59. DOI: 10.1080/10864415.2001.11044235
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Niamulloh, M., & Muhid, A. (2020). Pengaruh Tafsiran Dari Qur'an An-Nahl Ayat 91 dan Sejarah Kepemimpinan Nabi-Nabi Terkait Kepercayaan Pemimpin Laki- Laki dengan Perempuan Dalam Perspektif Memilih Pemimpin di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Transformatif*, 4(2), 173-192.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348-357.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 906-912.
- Nuraida, C. F., Andharini, S. N., & Satiti, N. R. (2022). The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 235-244. DOI: 10.22219/jamanika.v2i03.22742
- Palandi, J. J., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Pegadaian di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 565-576.
- Parmariza, Y. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 192-206. DOI: 10.22441/jimb.v5i3.6936

- Pebrianti, A. R., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survei Online pada Konsumen Akun Instagram @Scarlet_whitening). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 4291-4294.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(6), 31-36.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA*, 14(1), 16-23. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Pudyaningih, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. 63-72.
- Putri, H. E., Prihatini, A. E., & Budiatmo, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus pada Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 50-57. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.9227>
- Romi, M., & Yunani. (2021). The Effect of Service Quality and Satisfaction on Muzakki's Trust in the Pekanbaru National Amil Zakat Agency. *FINEST: Jurnal Riset dan Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(1), 51-69.
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 6(1), 365-376.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505. DOI: <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>

- Samsudin, A., Hidayat, R., Christnugroho, A, O. N., F, F., & S, C. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(5), 1171-1180. DOI: 1047467/elmal.v4i5.2688
- Sartika, D. (2021). The Effect of Trust and Ease on Online Purchase Decisions in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253-262. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks.
- Septiani, A., & Afsari, A. S. (2023). Edukasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Rangka Pelestarian Seni Lais Bagi Siswa SMPN 1 Rajapolah Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. *Midang: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 103-112.
- Setianingsih, R. E., Bunfa, L., Rakhman, A., & Prasetyo, A. H. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Gooma Tea Bar Mal Kelapa Gading di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 1075, 11(2). <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Shimp, T. A. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Sigalingging, A. S. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada bisnis asuransi kerugian di Yogyakarta. *Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1-15.
- Simanjuntak, H. P. P. (2017). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Lokal (Study Kasus : Air Minum Isi Ulang Dalam Kemasan AQUANAB Nabire. *JURNAL FATEKSA: Jurnal Teknologi dan Rekayasa*, 2(1), 19-29.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Gadjah Mada University Press.

- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Surat Al-Isra' Ayat 36: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online*. (2021). Retrieved 04 30, 2024, from <https://quran.nu.or.id/al-isra'/36>
- Tasmara, T., B, D. M. H., & Dharmadi. (2004). *Membudayakan Etos Kerja Islam*. Gema Insani.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Wilson, N. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smartphone di Indonesia. *Development Research of Management*, 15(1).
- Zaqiyah, S., Zahiroh, N., & Novie, M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Masyarakat Wilayah Sidoarjo). *GREENOMIKA*, 3(2), 97–104. DOI: <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2021.03.2.5>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian

Skala *Celebrity Endorser*

Nama : Jenis Kelamin :

Usia : Domisili :

Petunjuk pengerjaan

STS: Sangat Tidak Setuju S: Setuju

TS: Tidak Setuju SS: Sangat Setuju

No	Item	STS	TS	S	SS
1	Menurut saya, <i>celebrity endorser</i> dapat menambahkan elemen hiburan dan daya tarik pada promosi produk <i>skincare</i> .				
2	Cara penyampaian <i>celebrity endorser</i> dapat meningkatkan minat dan antusiasme saya terhadap produk <i>skincare</i> .				
3	<i>Celebrity endorser</i> mampu menjelaskan bahan-bahan atau kandungan produk <i>skincare</i> secara informatif.				
4	Saya merasa bahwa <i>celebrity endorser</i> di <i>TikTok</i> dapat memberikan testimoni yang dapat dipercaya tentang efektivitas produk <i>skincare</i> .				
5	Penyampaian <i>celebrity endorser</i> terkadang memberikan kesan bahwa dia benar-benar menggunakan produk <i>skincare</i> yang diiklankan di <i>TikTok</i> .				

6	Menurut saya, produk yang diendorse oleh <i>celebrity</i> di <i>TikTok</i> tidak selalu memiliki kualitas yang baik.				
7	<i>Celebrity endorser</i> di <i>TikTok</i> memberikan kesan bahwa produk <i>skincare</i> yang dipromosikannya cocok untuk saya gunakan.				
8	Saya cenderung lebih memperhatikan produk <i>skincare</i> yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i> dengan <i>image</i> baik di <i>TikTok</i> .				
9	Saya cenderung tertarik dengan produk <i>skincare</i> yang diiklankan oleh selebriti yang terlihat memiliki kulit yang sehat.				
10	Melihat <i>celebrity endorser</i> menggunakan produk <i>skincare</i> di <i>TikTok</i> membuat saya merasa bahwa produk tersebut bisa memberikan hasil yang serupa bagi saya.				
11	<i>Celebrity endorser</i> membuat saya tertarik untuk mencoba produk <i>skincare</i> yang dipromosikan di <i>TikTok</i> .				
12	Menurut saya, <i>celebrity endorser</i> yang terkenal tidak memberikan jaminan bahwa produk <i>skincare</i> tersebut benar-benar berkualitas.				
13	Pengetahuan <i>celebrity endorser</i> mengenai produk <i>skincare</i> yang diiklankan sangat membantu untuk memahami kebutuhan kulit saya.				
14	Saya yakin bahwa <i>celebrity endorser</i> di <i>TikTok</i> menggunakan produk <i>skincare</i> tersebut secara konsisten.				
15	Saya tertarik pada produk <i>skincare</i> karena daya tarik yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> .				

16	Saya cenderung lebih tertarik dan terpengaruh saat <i>celebrity endorser</i> mengiklankan <i>skincare</i> yang menggambarkan keadaan kulit saya.				
17	<i>Celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian saya.				
18	Terkadang <i>celebrity endorser</i> kurang membantu dalam menjelaskan manfaat dari produk <i>skincare</i> yang diiklankan di <i>TikTok</i> .				
19	Ulasan produk <i>skincare</i> dari <i>celebrity endorser</i> seringkali tidak konsisten dan tidak dapat dipercaya.				
20	Penampilan <i>celebrity endorser</i> terkadang tidak sesuai dengan citra produk <i>skincare</i> yang diiklankan di <i>TikTok</i> .				
21	Saya merasa tidak yakin bahwa produk <i>skincare</i> yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i> di <i>TikTok</i> benar-benar cocok untuk jenis kulit saya.				
22	Saya tidak yakin apakah rekomendasi produk <i>skincare</i> dari <i>celebrity endorser</i> merupakan pilihan yang baik.				
23	Saya tidak senang melihat produk <i>skincare</i> yang diiklankan oleh <i>celebrity endorser</i> .				
24	Saya tidak yakin dengan produk <i>skincare</i> yang digunakan oleh <i>celebrity endorser</i> dapat memberikan hasil yang serupa bagi saya.				

Skala Kepercayaan Konsumen

Nama : Jenis Kelamin :

Usia : Domisili :

Petunjuk pengerjaan

STS: Sangat Tidak Setuju S: Setuju

TS: Tidak Setuju SS: Sangat Setuju

No	Item	STS	TS	S	SS
1	Menurut saya, <i>celebrity endorser</i> hanya terlibat dalam iklan <i>skincare</i> untuk meningkatkan penjualan dan kurang memperhatikan manfaat sebenarnya dari produk <i>skincare</i> tersebut.				
2	Saya yakin bahwa <i>celebrity endorser</i> di <i>TikTok</i> hanya mempromosikan produk <i>skincare</i> yang sesuai dengan standar keamanan dan kualitas.				
3	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> terkadang kurang kompeten dalam memberikan saran mengenai produk <i>skincare</i> .				
4	Saya cenderung lebih mempercayai produk <i>skincare</i> yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i> di <i>TikTok</i> .				
5	Rekomendasi dari <i>celebrity</i> tidak memengaruhi keputusan pembelian saya terkait produk <i>skincare</i> .				
6	Melihat <i>celebrity endorser</i> menggunakan produk <i>skincare</i> yang diiklankan di <i>TikTok</i> , membuat saya merasa lebih positif terhadap kualitas produk tersebut.				

7	Saya tidak percaya bahwa integritas <i>celebrity endorser</i> dapat mencerminkan kualitas produk <i>skincare</i> yang mereka iklankan di <i>TikTok</i> .				
8	Saya merasa yakin bahwa <i>celebrity endorser</i> memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk <i>skincare</i> yang dipromosikan.				
9	Saya cenderung tidak percaya terhadap klaim <i>skincare</i> yang diiklankan oleh <i>celebrity endorser</i> dan memilih untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli.				
10	Mendengar rekomendasi produk <i>skincare</i> dari <i>celebrity endorser</i> membuat saya lebih cenderung membeli produk <i>skincare</i> tersebut.				
11	Saya percaya ketika <i>celebrity endorser</i> mempromosikan produk <i>skincare</i> di <i>TikTok</i> , mereka memiliki niat baik untuk membantu orang lain merawat kulit mereka.				
12	Saya yakin bahwa integritas <i>celebrity endorser</i> dapat mencerminkan kualitas produk <i>skincare</i> yang mereka iklankan di <i>TikTok</i> .				
13	Keterampilan dan keahlian <i>celebrity endorser</i> dalam mengiklankan produk <i>skincare</i> , membuat saya yakin bahwa produk <i>skincare</i> tersebut efektif.				
14	Saya lebih memilih produk <i>skincare</i> berdasarkan ulasan dan rekomendasi profesional daripada <i>celebrity endorser</i> .				
15	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan ulasan yang akurat tentang produk <i>skincare</i> yang diiklankan.				

16	Saya percaya bahwa <i>celebrity endorser</i> yang memiliki integritas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk <i>skincare</i> yang mereka iklankan di <i>TikTok</i> .				
17	Saya tidak yakin bahwa <i>celebrity endorser</i> memiliki pengetahuan yang cukup tentang keefektifan produk <i>skincare</i> yang diiklankan di <i>TikTok</i> .				
18	Saya cenderung lebih mempercayai ulasan produk <i>skincare</i> jika dikemukakan oleh <i>celebrity</i> .				
19	Saya cenderung memilih produk <i>skincare</i> yang diiklankan oleh <i>celebrity</i> yang saya kagumi.				
20	Integritas <i>celebrity endorser</i> tidak memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk <i>skincare</i> .				
21	Saya cenderung memilih produk <i>skincare</i> yang populer di kalangan <i>celebrity</i> .				
22	Saya percaya bahwa produk <i>skincare</i> yang diiklankan oleh <i>celebrity endorser</i> biasanya memiliki kualitas yang baik.				
23	Saya lebih memilih mencari ulasan dari sumber-sumber independen daripada mengandalkan <i>celebrity endorser</i> untuk memilih produk <i>skincare</i> .				
24	Ketika melihat <i>celebrity endorser</i> di <i>TikTok</i> menggunakan produk <i>skincare</i> , saya percaya bahwa produk tersebut efektif.				

Skala Keputusan Pembelian

Nama : Jenis Kelamin :

Usia : Domisili :

Petunjuk pengerjaan

STS: Sangat Tidak Setuju S: Setuju

TS: Tidak Setuju SS: Sangat Setuju

No	Item	STS	TS	S	SS
1	Saya cenderung membeli produk <i>skincare</i> dengan mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan oleh <i>celebrity endorser</i> di <i>TikTok</i> .				
2	Saya merasa bahwa penyampaian <i>celebrity endorser</i> yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya dapat membuat saya lebih tertarik pada produk <i>skincare</i> tersebut.				
3	Saya tidak menganggap rekomendasi <i>celebrity endorser</i> di <i>TikTok</i> sebagai faktor yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk <i>skincare</i> .				
4	Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> dari merek yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i> di <i>TikTok</i> .				
5	Saya cenderung memilih produk <i>skincare</i> yang diiklankan oleh <i>celebrity endorser</i> di <i>TikTok</i> jika itu sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.				
6	Keputusan saya untuk membeli produk <i>skincare</i> lebih dipengaruhi oleh rekomendasi <i>celebrity endorser</i> di <i>TikTok</i> daripada faktor-faktor lainnya.				

7	Keputusan saya untuk membeli produk <i>skincare</i> tidak dipengaruhi oleh ulasan <i>celebrity endorser</i> di <i>TikTok</i> .				
8	Saya tidak akan membeli produk <i>skincare</i> yang diiklankan oleh <i>celebrity endorser</i> di <i>TikTok</i> , kecuali saya pernah menggunakan merek <i>skincare</i> tersebut.				
9	Jika <i>celebrity</i> yang saya kagumi merekomendasikan produk <i>skincare</i> , saya akan cenderung memilih produk tersebut daripada yang lain.				
10	Keputusan saya untuk membeli produk <i>skincare</i> tidak terlalu dipengaruhi oleh rekomendasi <i>celebrity endorser</i> di <i>TikTok</i> .				
11	Saya cenderung membeli produk <i>skincare</i> yang diiklankan oleh <i>celebrity endorser</i> di <i>TikTok</i> .				

Lampiran 2 Uji Validitas

Uji Validitas Skala *Celebrity Endorser*

Correlations																										
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	TOTAL
X01	Pears on Correlation	1	.600**	.560**	.544**	.645**	-0,014	.484**	.670**	.549**	.549**	.703**	0,080	.383*	.412*	0,324	.686**	.342*	0,250	0,200	0,241	0,134	0,166	.370*	.365*	.706**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,000	0,939	0,003	0,000	0,001	0,001	0,000	0,646	0,023	0,014	0,057	0,000	0,044	0,147	0,250	0,162	0,444	0,341	0,029	0,031	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X02	Pears on Correlation	.600**	1	.581**	.617**	.638**	0,014	.556**	.555**	.377*	.539**	.549**	0,097	.458**	.407*	.492**	.527**	.366*	0,317	0,175	0,112	0,039	0,307	0,204	0,185	.672**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,935	0,001	0,001	0,026	0,001	0,001	0,578	0,006	0,015	0,003	0,001	0,031	0,064	0,314	0,520	0,823	0,073	0,240	0,288	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X03	Pears on Correlation	.560**	.581**	1	.640**	.555**	0,074	.430**	.501**	.579**	.502**	.550**	.363*	.372*	.440**	0,303	.569**	.525**	.571**	.352*	.349*	0,249	0,291	0,216	.461**	.759**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,001	0,673	0,010	0,002	0,000	0,002	0,001	0,032	0,028	0,008	0,077	0,000	0,001	0,000	0,038	0,040	0,149	0,090	0,213	0,005	0,000

X11	Pears on Correlation	.703**	.549**	.550**	.517**	.566**	0,091	0,293	.823**	.643**	.723**	1	0,100	.535**	.498**	.464**	.527**	.375*	0,267	0,216	0,126	-0,078	0,148	.448**	0,174	.709**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,001	0,001	0,000	0,604	0,087	0,000	0,000	0,000		0,568	0,001	0,002	0,005	0,001	0,026	0,121	0,212	0,470	0,658	0,398	0,007	0,317	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X12	Pears on Correlation	0,080	0,097	.363*	0,262	0,321	.570**	0,261	0,041	.350*	0,261	0,100	1	-0,052	.422*	.558**	0,047	.335*	.386*	.421*	.411*	.691**	.640**	0,083	.693**	.561**
	Sig. (2-tailed)	0,646	0,578	0,032	0,128	0,060	0,000	0,129	0,813	0,039	0,130	0,568		0,766	0,012	0,000	0,789	0,049	0,022	0,012	0,014	0,000	0,000	0,634	0,000	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X13	Pears on Correlation	.383*	.458**	.372*	.464**	0,233	-0,166	0,124	.421*	0,329	.337*	.535**	-0,052	1	0,292	0,118	.336*	0,137	0,000	0,155	-0,081	-0,155	0,000	.369*	0,004	.380*
	Sig. (2-tailed)	0,023	0,006	0,028	0,005	0,178	0,341	0,477	0,012	0,054	0,047	0,001	0,766		0,089	0,501	0,049	0,434	1,000	0,374	0,642	0,374	1,000	0,029	0,981	0,024
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X14	Pears on Correlation	.412*	.407*	.440**	.473**	.386*	0,254	.354*	.352*	.409*	.548**	.498**	.422*	0,292	1	.482**	0,271	0,142	0,104	0,051	0,007	0,058	0,114	-0,055	0,293	.520**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,015	0,008	0,004	0,022	0,142	0,037	0,038	0,015	0,001	0,002	0,012	0,089		0,003	0,115	0,417	0,554	0,770	0,967	0,743	0,513	0,756	0,088	0,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

	Sig. (2-tailed)	0,341	0,073	0,090	0,284	0,052	0,029	0,187	0,658	0,108	0,341	0,398	0,000	1,000	0,513	0,001	0,768	0,008	0,000	0,003	0,000	0,000		0,071	0,000	0,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X23	Pearson Correlation	.370*	0,204	0,216	-0,035	0,216	0,130	-0,104	.461**	.368*	0,288	.448**	0,083	.369*	-0,055	0,112	.436**	0,127	0,233	0,298	0,330	0,199	0,309	1	0,263	.430**	
	Sig. (2-tailed)	0,029	0,240	0,213	0,844	0,213	0,456	0,553	0,005	0,029	0,093	0,007	0,634	0,029	0,756	0,523	0,009	0,466	0,178	0,082	0,053	0,253	0,071		0,126	0,010	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X24	Pearson Correlation	.365*	0,185	.461**	.401*	.526**	.374*	.366*	0,203	.367*	0,205	0,174	.693**	0,004	0,293	.403*	0,216	.394*	.597**	.651**	.630**	.671**	.566**	0,263	1	.680**	
	Sig. (2-tailed)	0,031	0,288	0,005	0,017	0,001	0,027	0,030	0,242	0,030	0,237	0,317	0,000	0,981	0,088	0,016	0,213	0,019	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,126		0,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL	Pearson Correlation	.706**	.672**	.759**	.665**	.752**	0,267	.593**	.649**	.680**	.694**	.709**	.561**	.380*	.520**	.689**	.571**	.653**	.682**	.626**	.575**	.476**	.587**	.430**	.680**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,121	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,024	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,010	0,000		0,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																											
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																											

Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

		Correlations																								
		Xi 01	Xi 02	Xi 03	Xi 04	Xi 05	Xi 06	Xi 07	Xi 08	Xi 09	Xi 10	Xi 11	Xi 12	Xi 13	Xi 14	Xi 15	Xi 16	Xi 17	Xi 18	Xi 19	Xi 20	Xi 21	Xi 22	Xi 23	Xi 24	TO TA L
Xi0 1	Pears on Correlation	1	0,294	.614**	.516**	.334*	.500**	.336*	.368*	.394*	.422*	.339*	0,229	.388*	0,282	.512**	0,168	.387*	.388*	.378*	.342*	.565**	.621**	.555**	.428*	.683**
	Sig. (2-tailed)		0,086	0,000	0,002	0,050	0,002	0,048	0,030	0,019	0,012	0,046	0,186	0,021	0,101	0,002	0,334	0,022	0,021	0,025	0,044	0,000	0,000	0,001	0,010	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Xi0 2	Pears on Correlation	0,294	1	0,260	0,205	0,007	0,296	0,132	.518**	0,047	0,043	.676**	.547**	.359*	-0,133	.396*	0,181	-0,015	.335*	0,311	-0,097	0,145	.361*	.405*	.377*	.419*
	Sig. (2-tailed)	0,086		0,132	0,237	0,968	0,084	0,451	0,001	0,789	0,804	0,000	0,001	0,034	0,447	0,019	0,298	0,930	0,049	0,069	0,581	0,407	0,033	0,016	0,026	0,012
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Xi0 3	Pears on Correlation	.614**	0,260	1	0,295	.507**	.423*	.605**	0,308	.456**	.346*	.438**	-0,012	0,238	.455**	.476**	0,102	.454**	.384*	.422*	.391*	.507**	.641**	.587**	.541**	.695**
	Sig. (2-tailed)																									
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,132		0,085	0,002	0,011	0,000	0,072	0,006	0,042	0,008	0,944	0,169	0,006	0,004	0,561	0,006	0,023	0,012	0,020	0,002	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Xi04	Pearson Correlation	.516**	0,205	0,295	1	0,328	.513**	0,238	.484**	0,200	.705**	.375*	.393*	.475**	0,174	0,218	0,310	0,173	.375*	.646**	.535**	.540**	.446**	.471**	.483**	.665**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,237	0,085		0,054	0,002	0,168	0,003	0,249	0,000	0,027	0,019	0,004	0,317	0,208	0,070	0,319	0,027	0,000	0,001	0,001	0,007	0,004	0,003	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Xi05	Pearson Correlation	.334*	0,007	.507**	0,328	1	0,297	.630**	0,248	.394*	.521**	0,249	0,116	.383*	.539**	.416*	.361*	.528**	.513**	.343*	.525**	.335*	.352*	.378*	.425*	.655**
	Sig. (2-tailed)	0,050	0,968	0,002	0,054		0,083	0,000	0,150	0,019	0,001	0,149	0,509	0,023	0,001	0,013	0,033	0,001	0,002	0,044	0,001	0,049	0,038	0,025	0,011	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Xi06	Pearson Correlation	.500**	0,296	.423*	.513**	0,297	1	.428*	.535**	0,281	.441**	.588**	.500**	.429*	0,190	.482**	.537**	.446**	.363*	.516**	.552**	.428*	.352*	.554**	.423*	.722**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,084	0,011	0,002	0,083		0,010	0,001	0,102	0,008	0,000	0,002	0,010	0,274	0,003	0,001	0,007	0,032	0,002	0,001	0,010	0,038	0,001	0,011	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Xi07	Pearson Correlation	.336*	0,132	.605**	0,238	.630**	.428*	1	0,257	.526**	0,290	0,280	0,059	0,264	.512**	.407*	0,168	.526**	.438**	.415*	.626**	0,326	0,308	.532**	.400*	.651**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,237	0,000	0,054	0,000	0,168		0,010	0,001	0,008	0,000	0,002	0,010	0,002	0,074	0,003	0,001	0,007	0,032	0,002	0,001	0,010	0,038	0,001	0,011
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

Xil 1	Pears on Corre lation	.33 9*	.67 6**	.43 8**	.37 5*	0,2 49	.58 8**	0,2 80	.61 0**	0,2 05	0,3 01	1	.58 1**	.53 3**	0,1 54	.55 4**	.39 7*	.34 5*	.59 2**	.42 0*	0,2 19	0,3 31	.44 6**	.46 4**	.59 5**	.691 **
	Sig. (2- tailed)	0,0 46	0,0 00	0,0 08	0,0 27	0,1 49	0,0 00	0,1 04	0,0 00	0,2 37	0,0 79		0,0 00	0,0 01	0,3 79	0,0 01	0,0 18	0,0 42	0,0 00	0,0 12	0,2 07	0,0 52	0,0 07	0,0 05	0,0 00	0,00 0
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Xil 2	Pears on Corre lation	0,2 29	.54 7**	- 0,0 12	.39 3*	0,1 16	.50 0**	0,0 59	.57 7**	0,0 34	0,2 39	.58 1**	1	.54 2**	- 0,0 85	0,2 74	.53 2**	0,0 77	.42 5*	0,2 07	0,0 89	0,1 52	0,1 83	0,1 18	0,3 23	.450 **
	Sig. (2- tailed)	0,1 86	0,0 01	0,9 44	0,0 19	0,5 09	0,0 02	0,7 36	0,0 00	0,8 48	0,1 66	0,0 00		0,0 01	0,6 27	0,1 11	0,0 01	0,6 61	0,0 11	0,2 33	0,6 09	0,3 84	0,2 92	0,4 99	0,0 58	0,00 7
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Xil 3	Pears on Corre lation	.38 8*	.35 9*	0,2 38	.47 5**	.38 3*	.42 9*	0,2 64	.61 8**	- 0,0 54	.45 5**	.53 3**	.54 2**	1	0,1 23	0,2 62	.40 5*	0,1 72	.45 2**	0,2 73	.33 5*	0,2 66	.42 9*	.34 3*	.67 4**	.610 **
	Sig. (2- tailed)	0,0 21	0,0 34	0,1 69	0,0 04	0,0 23	0,0 10	0,1 26	0,0 00	0,7 59	0,0 06	0,0 01	0,0 01		0,4 82	0,1 28	0,0 16	0,3 23	0,0 06	0,1 13	0,0 49	0,1 23	0,0 10	0,0 44	0,0 00	0,00 0
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Xil 4	Pears on Corre lation	0,2 82	- 0,1 33	.45 5**	0,1 74	.53 9**	0,1 90	.51 2**	0,0 15	.61 8**	0,2 68	0,1 54	- 0,0 85	0,1 23	1	0,1 70	0,0 00	.55 9**	.37 0*	0,2 25	.52 5**	0,2 13	0,1 90	.52 9**	.45 3**	.499 **
	Sig. (2- tailed)	0,1 01	0,4 47	0,0 06	0,3 17	0,0 01	0,2 74	0,0 02	0,9 32	0,0 00	0,1 20	0,3 79	0,6 27	0,4 82		0,3 29	1,0 00	0,0 00	0,0 29	0,1 93	0,0 01	0,2 19	0,2 74	0,0 01	0,0 06	0,00 2

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,033	0,000	0,007	0,038	0,038	0,072	0,013	0,045	0,054	0,007	0,292	0,010	0,274	0,030	0,442	0,400	0,003	0,005	0,145	0,000		0,003	0,000	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Xi23	Pearson Correlation	.555**	.405*	.587**	.471**	.378*	.554**	.532**	.463**	.530**	.403*	.464**	0,118	.343*	.529**	.462**	0,065	.485**	.337*	.527**	.622**	.449**	.484**	1	.487**	.743**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,016	0,000	0,004	0,025	0,001	0,001	0,005	0,001	0,016	0,005	0,499	0,044	0,001	0,005	0,710	0,003	0,048	0,001	0,000	0,007	0,003		0,003	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Xi24	Pearson Correlation	.428*	.377*	.541**	.483**	.425*	.423*	.400*	.542**	.341*	.386*	.595**	0,323	.674**	.453**	0,220	0,315	0,231	.641**	.582**	.445**	.513**	.649**	.487**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,026	0,001	0,003	0,011	0,011	0,017	0,001	0,045	0,022	0,000	0,058	0,000	0,006	0,203	0,065	0,182	0,000	0,000	0,007	0,002	0,000	0,003		0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL	Pearson Correlation	.683**	.419*	.695**	.665**	.655**	.722**	.651**	.660**	.540**	.640**	.691**	.450**	.610**	.499**	.619**	.490**	.583**	.707**	.695**	.665**	.648**	.658**	.743**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,007	0,000	0,002	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																										
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																										

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations													
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	.406*	0,290	.669**	0,268	.619**	.466**	0,287	.589**	.392*	.529**	.713**
	Sig. (2-tailed)		0,015	0,091	0,000	0,120	0,000	0,005	0,094	0,000	0,020	0,001	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y02	Pearson Correlation	.406*	1	0,241	.583**	.491**	0,297	.469**	.339*	.549**	0,331	.489**	.643**
	Sig. (2-tailed)	0,015		0,163	0,000	0,003	0,083	0,005	0,047	0,001	0,052	0,003	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y03	Pearson Correlation	0,290	0,241	1	.418*	0,093	.487**	.683**	.399*	0,270	.710**	.448**	.652**
	Sig. (2-tailed)	0,091	0,163		0,012	0,597	0,003	0,000	0,018	0,117	0,000	0,007	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y04	Pearson Correlation	.669**	.583**	.418*	1	.471**	.630**	.559**	.374*	.709**	.446**	.774**	.846**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,012		0,004	0,000	0,000	0,027	0,000	0,007	0,000	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y05	Pearson Correlation	0,268	.491**	0,093	.471**	1	0,144	0,141	0,125	0,268	0,221	.353*	.433**
	Sig. (2-tailed)	0,120	0,003	0,597	0,004		0,408	0,420	0,475	0,120	0,201	0,038	0,009
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y06	Pearson Correlation	.619**	0,297	.487**	.630**	0,144	1	.562**	0,303	.557**	.420*	.586**	.729**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,083	0,003	0,000	0,408		0,000	0,077	0,001	0,012	0,000	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y07	Pearson Correlation	.466**	.469**	.683**	.559**	0,141	.562**	1	.680**	.464**	.692**	.571**	.813**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,005	0,000	0,000	0,420	0,000		0,000	0,005	0,000	0,000	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y08	Pearson Correlation	0,287	.339*	.399*	.374*	0,125	0,303	.680**	1	0,313	.477**	.461**	.619**
	Sig. (2-tailed)	0,094	0,047	0,018	0,027	0,475	0,077	0,000		0,068	0,004	0,005	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y09	Pearson Correlation	.589**	.549**	0,270	.709**	0,268	.557**	.464**	0,313	1	.428*	.806**	.767**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,117	0,000	0,120	0,001	0,005	0,068		0,010	0,000	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y10	Pearson Correlation	.392*	0,331	.710**	.446**	0,221	.420*	.692**	.477**	.428*	1	.577**	.732**
	Sig. (2-tailed)	0,020	0,052	0,000	0,007	0,201	0,012	0,000	0,004	0,010		0,000	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y11	Pearson Correlation	.529**	.489**	.448**	.774**	.353*	.586**	.571**	.461**	.806**	.577**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,003	0,007	0,000	0,038	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000		0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL	Pearson Correlation	.713**	.643**	.652**	.846**	.433**	.729**	.813**	.619**	.767**	.732**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Lampiran 3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	55,8857	128,751	0,673	0,921
X02	56,0857	126,610	0,626	0,922
X03	56,3143	126,163	0,727	0,920
X04	56,7143	130,622	0,633	0,922
X05	56,2000	125,988	0,718	0,920
X06	57,4571	136,197	0,206	0,928
X07	56,5714	128,782	0,542	0,923
X08	56,2857	125,504	0,593	0,923
X09	56,4857	127,081	0,637	0,921
X10	56,4857	128,963	0,660	0,921
X11	56,2857	127,328	0,671	0,921
X12	57,4286	130,958	0,514	0,924
X13	56,2000	134,635	0,327	0,926
X14	57,1429	132,244	0,475	0,924
X15	56,6857	127,810	0,650	0,921
X16	56,0286	130,499	0,524	0,923
X17	56,6857	125,869	0,600	0,922
X18	57,1143	128,104	0,643	0,921
X19	57,2000	129,988	0,586	0,922
X20	56,9714	130,087	0,526	0,923
X21	57,0571	132,408	0,424	0,925
X22	57,1143	130,869	0,544	0,923
X23	56,1429	133,067	0,374	0,926
X24	57,0857	127,375	0,638	0,921

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,926	24

Reliabilitas Kepercayaan Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Xi01	55,2571	122,138	0,646	0,930
Xi02	54,4857	127,257	0,367	0,934
Xi03	54,9714	120,793	0,655	0,930
Xi04	55,0571	123,467	0,630	0,930
Xi05	55,0857	121,728	0,611	0,930
Xi06	54,5429	123,373	0,694	0,930
Xi07	54,8571	122,714	0,610	0,930
Xi08	54,5429	122,550	0,620	0,930
Xi09	55,3143	124,751	0,491	0,932
Xi10	54,7143	122,210	0,595	0,931
Xi11	54,3429	123,703	0,660	0,930
Xi12	54,5429	126,608	0,398	0,933
Xi13	54,4571	123,726	0,568	0,931
Xi14	55,2571	125,020	0,444	0,933
Xi15	54,8286	122,734	0,573	0,931
Xi16	54,2000	126,341	0,442	0,933
Xi17	54,8286	123,852	0,536	0,932
Xi18	54,7714	121,534	0,670	0,929
Xi19	54,6857	121,163	0,656	0,930
Xi20	55,1143	120,339	0,617	0,930
Xi21	55,0857	120,963	0,599	0,931
Xi22	54,5429	124,314	0,625	0,930
Xi23	55,4571	122,785	0,715	0,929
Xi24	54,6571	119,997	0,725	0,929

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,933	24

Reliabilitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	23,54	32,079	0,634	0,892
Y02	23,06	34,526	0,581	0,896
Y03	23,89	32,928	0,565	0,896
Y04	23,71	31,445	0,805	0,883
Y05	23,03	35,617	0,335	0,907
Y06	23,94	32,055	0,657	0,891
Y07	23,91	31,081	0,758	0,885
Y08	23,69	32,928	0,520	0,899
Y09	23,86	31,126	0,696	0,889
Y10	24,03	32,676	0,668	0,891
Y11	23,91	31,022	0,805	0,882

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,901	11

Lampiran 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandarized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07315863
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.033
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Tes distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 5 Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas *Celebrity Endorser*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined Linearity)	1588.747	31	51.250	1.780	.024
* <i>Celebrity Endorser</i>	Deviation from Linearity		526.063	1	526.063	18.271	<.001
	Within Groups		1062.684	30	35.423	1.230	.237
	Total		1986.698	69	28.793		
			3575.446	100			

Hasil Uji Lenaritas Kepercayaan Konsumen

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	3059.550	42	72.846	8.190	<,001
*Kepercayaan Konsumen	Linear	Linearity	2611.998	1	2611.998	293.656	<,001
	Deviation from	Linearity	447.553	41	10.916	1.227	.234
	Within Groups		515.895	58	8.895		
	Total		3575.446	100			

Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.025	1.526		2.639	.010		
	X ₁	.022	.025	-.104	-.882	.380	.728	1.374
	X ₂	.000	.018	-.003	-.024	.981	.728	1.374

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4.025	1.526		2.639	.010
	X ₁	-.022	.025	-.104	-.882	.380
	X ₂	.000	.018	-.003	-.024	.981

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandarized	Standarized	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.142	2.564	2.005	.048
	Celebrity Endorser	-.059	.042	-1.405	.163
	Kepercayaan Konsumen	.439	.030	14.779	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi *Celebrity Endorser*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.147	.139	5.54994

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

Koefisien Determinasi Kepercayaan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.728	3.11958

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.730	3.104

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kepercayaan Konsumen

Lampiran 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2631.015	2	1315.508	136.505	<,001 ^b
	Residual	944.430	98	9.637		
	Total	3575.446	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kepercayaan Konsumen

Lampiran 11 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5.142	2.564		2.005	.048
	Celebrity Endorser	-.059	.042	-.085	-1.405	.163
	Kepercayaan Konsumen	.439	.030	.899	14.779	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12 Data Penelitian

Data Penelitian *Celebrity Endorser*

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
1	4	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	4	1	2	3	2	3	2	1	4	69
2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	2	4	2	1	2	1	3	3	1	2	71
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	80
4	3	3	2	2	4	3	2	3	3	2	3	4	3	1	2	2	4	3	3	3	3	3	1	3	65
5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	67
6	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	64
7	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	3	4	4	2	4	74
8	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	60
9	3	4	2	3	3	4	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	68
10	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	66
11	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	2	4	2	1	2	1	3	3	1	2	71
12	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	68
13	4	4	3	3	4	4	4	3	2	1	2	4	3	1	1	4	2	3	4	3	3	3	3	3	71
14	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	69
15	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	65
16	3	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	71
17	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	4	4	4	3	2	2	2	3	55
18	4	3	3	2	2	4	1	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	3	76
19	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	77

20	4	2	3	3	3	4	1	3	3	3	4	4	4	2	1	4	2	4	3	3	4	4	1	3	72
21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	68
22	4	4	2	2	4	4	4	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	76
23	4	4	4	3	4	1	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	2	2	77
24	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	1	2	3	2	3	4	3	3	3	2	4	71
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	86
26	3	1	3	2	3	3	3	1	3	2	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	3	2	1	48
27	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	67
28	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	63
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	71
30	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	72
31	2	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	4	2	1	1	3	4	3	4	3	3	3	3	4	55
32	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	64
33	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	81
34	2	1	1	2	2	4	2	1	1	2	2	4	3	1	2	1	4	4	3	4	3	4	3	4	60
35	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2	66
36	4	4	3	3	4	1	4	4	4	3	3	1	2	1	1	3	3	2	4	3	3	3	3	3	69
37	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	59
38	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	65
39	4	4	2	3	4	1	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	64
40	2	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	1	2	3	3	4	2	1	1	1	1	1	2	1	60
41	3	3	4	4	4	1	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	2	1	1	1	1	2	1	1	64
42	3	4	4	4	3	2	4	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	69
43	4	3	3	4	4	2	4	4	3	2	3	1	3	4	3	4	2	1	2	4	2	1	4	2	69

44	3	3	4	4	4	1	3	3	3	4	3	1	4	2	2	3	3	2	3	3	1	3	4	3	69
45	4	4	3	4	4	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	1	1	2	2	3	3	3	76
46	4	3	4	3	4	1	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	1	2	1	2	1	2	1	2	65
47	4	3	4	4	3	1	4	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	79
48	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	1	3	2	4	3	3	3	2	2	1	2	3	2	70
49	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	1	2	2	3	3	2	3	3	65
50	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
51	4	3	3	2	3	1	2	4	4	3	3	3	4	1	4	4	4	2	1	2	3	4	3	3	70
52	4	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	1	4	3	3	4	1	2	1	2	2	2	1	2	63
53	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	81
54	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	77
55	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	76
56	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	77
57	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	81
58	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	81
59	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	1	4	4	4	4	80
60	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	1	2	4	4	3	3	4	3	4	81
61	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	79
62	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	86
63	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	87
64	1	4	4	4	3	4	2	1	1	2	2	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	62
65	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	85
66	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	84
67	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	78

68	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	75
69	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	4	3	1	2	2	2	2	45
70	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	83
71	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	75
72	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	79
73	3	4	4	3	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	77
74	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	79
75	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	81
76	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	4	3	3	3	78
77	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	80
78	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	80
79	3	4	4	3	3	1	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	4	3	3	4	3	4	80
80	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	1	2	2	4	2	4	3	1	69
81	4	3	3	3	1	3	1	2	2	2	3	2	3	4	4	4	2	1	2	1	2	1	2	2	57
82	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	1	1	2	1	2	4	3	3	66
83	1	2	3	3	4	2	4	4	1	2	2	4	4	4	4	3	3	2	1	3	2	1	4	1	64
84	4	3	2	2	1	2	1	4	4	2	4	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	65
85	2	4	3	3	1	1	2	4	3	2	4	1	3	3	2	3	3	2	1	3	2	1	1	2	56
86	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	81
87	1	2	4	3	4	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	2	1	2	1	1	2	2	3	64
88	4	3	2	3	3	1	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	1	1	4	3	3	3	1	1	68
89	2	3	3	4	3	1	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	60
90	1	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	60
91	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3	4	1	3	1	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	68

92	1	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	2	3	70
93	1	2	1	2	4	2	2	3	4	3	3	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	3	2	2	59
94	1	2	2	2	4	2	3	4	4	4	4	1	4	1	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	71
95	1	2	4	4	3	3	1	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	71
96	2	2	3	4	3	1	4	2	2	2	1	3	2	4	3	4	2	1	1	1	1	2	2	2	54
97	1	2	3	2	3	1	3	4	3	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	57
98	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	80
99	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	2	4	2	1	2	1	3	3	1	2	71
100	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	77
101	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	79

Data Penelitian Kepercayaan Konsumen

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
1	2	2	2	2	4	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	1	2	1	2	53
2	3	3	4	2	3	3	3	4	1	4	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	4	71
3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	60
4	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	52
5	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	62
6	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	48
7	1	1	1	3	3	3	3	3	1	4	2	3	4	2	1	4	2	3	3	4	2	2	1	3	59
8	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	53
9	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	58

10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	92
11	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	58
12	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	64
13	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	3	58
14	1	3	2	3	2	3	2	3	1	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	60
15	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	68
16	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	61
17	1	3	1	1	1	2	2	3	1	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	46
18	2	4	2	2	1	2	2	3	1	2	3	3	3	1	2	3	1	3	3	1	1	3	1	3	52
19	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	1	2	3	1	3	51
20	1	3	2	1	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	1	1	1	2	1	2	60
21	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	52
22	1	2	1	2	1	3	1	3	1	3	2	3	1	1	2	4	2	1	3	2	2	2	1	1	45
23	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	3	4	1	3	3	1	4	4	1	3	61
24	2	3	1	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	54
25	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	66
26	1	2	3	1	3	2	4	1	4	1	2	1	1	4	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	56
27	2	4	3	2	2	4	3	4	2	2	4	3	3	1	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	71
28	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	59
29	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	62
30	1	4	1	2	1	2	1	3	1	1	3	4	3	1	1	3	1	2	2	1	1	2	1	3	45
31	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	38
32	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	56
33	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	37

34	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	33
35	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	81
36	1	4	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	49
37	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	61
38	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	59
39	1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	56
40	1	4	2	4	2	3	1	4	2	3	4	4	4	2	2	4	1	4	4	1	4	3	1	4	68
41	2	4	1	4	1	3	1	4	1	4	3	4	4	2	1	4	2	3	2	3	3	4	2	4	66
42	2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	62
43	1	4	2	4	2	3	1	4	2	4	3	3	3	1	1	3	2	3	3	1	4	3	2	4	63
44	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	81
45	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	83
46	1	3	1	3	1	3	1	3	1	4	3	3	4	2	1	3	1	4	4	2	4	4	2	3	61
47	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	3	3	4	3	1	4	3	1	3	67
48	2	3	1	3	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	72
49	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	53
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	69
51	1	3	1	3	3	4	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	1	2	2	2	55
52	3	3	2	4	3	3	1	3	2	3	3	3	4	2	2	4	2	3	4	2	3	4	1	3	67
53	3	4	1	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	1	3	77
54	3	3	1	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	2	3	74
55	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	1	3	78
56	3	4	3	3	4	3	4	4	1	1	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	76
57	4	3	1	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	79

58	4	4	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	80
59	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	2	4	82
60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	3	2	3	85
61	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	85
62	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	82
63	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	78
64	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	4	2	1	1	4	3	2	3	2	3	3	52
65	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	1	4	3	1	3	80
66	1	3	2	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	74
67	1	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	74
68	4	3	1	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	84
69	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	40
70	3	3	1	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	80
71	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	81
72	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	1	3	75
73	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	1	3	4	3	4	3	2	4	77
74	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	1	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	76
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	87
76	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	84
77	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	77
78	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	1	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	79
79	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	4	4	2	3	80
80	1	3	2	2	2	2	2	4	1	4	1	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	1	4	60
81	1	4	1	3	2	4	2	4	1	4	4	2	2	3	1	3	1	3	4	1	4	4	2	3	63

82	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	1	3	1	3	4	1	4	3	3	2	56
83	1	3	2	4	2	4	1	3	4	3	1	3	2	3	1	3	2	1	3	3	2	2	1	3	57
84	1	3	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	1	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	65
85	3	3	2	2	2	2	3	2	1	4	3	4	1	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	62
86	3	3	2	4	2	3	1	3	4	2	1	3	3	2	1	3	1	3	4	2	3	3	2	4	62
87	4	2	2	4	2	3	1	4	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	4	2	4	4	2	4	68
88	4	2	2	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	1	2	4	2	4	3	1	3	3	2	3	66
89	2	3	3	1	2	4	2	3	2	2	3	4	3	2	2	1	3	3	3	2	4	4	2	3	63
90	4	2	3	2	3	1	3	1	3	1	2	1	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	62
91	4	1	4	2	3	1	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	3	67
92	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2	60
93	4	2	3	4	2	4	3	3	2	2	3	4	4	1	4	2	4	2	2	1	3	4	2	3	68
94	4	2	2	3	1	3	3	4	1	4	2	1	2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	1	3	61
95	4	3	4	1	2	1	2	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	67
96	3	2	3	3	2	4	2	4	2	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	65
97	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	67
98	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	1	2	2	2	2	3	1	2	3	2	62
99	4	1	3	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	4	58
100	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	80
101	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	78

Data Penelitian Keputusan Pembelian

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total
1	2	4	3	2	4	2	3	3	1	3	2	29
2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	32
3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	27
4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	27
5	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	29
6	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	25
7	2	4	1	3	4	1	1	1	4	2	3	26
8	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2	20
9	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	26
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
11	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	24
12	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	28
13	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	26
14	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	30
15	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	29
16	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	26
17	4	3	2	2	3	1	2	2	2	2	1	24
18	2	3	2	2	4	1	1	1	1	1	2	20
19	3	4	1	3	4	2	3	3	2	1	2	28
20	1	2	4	2	2	1	3	3	1	3	2	24
21	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	26
22	1	3	1	2	2	1	1	2	1	1	1	16
23	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	31
24	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	27
25	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	29
26	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	26
27	3	3	3	3	4	3	2	1	2	2	1	27
28	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	27
29	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	29
30	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	15
31	2	3	2	1	3	1	1	1	1	2	1	18
32	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	27
33	1	2	1	1	3	1	1	3	1	1	1	16
34	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
35	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	41
36	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	26

37	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	28
38	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	28
39	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	26
40	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	31
41	3	4	2	3	4	3	2	2	3	1	4	31
42	3	4	2	3	4	4	2	2	4	1	3	32
43	3	3	1	4	3	4	2	1	4	2	3	30
44	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	37
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
46	4	3	2	4	4	3	2	2	4	2	4	34
47	3	3	1	4	4	3	3	3	3	2	3	32
48	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	37
49	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1	3	26
50	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	32
51	2	3	4	2	4	1	3	1	2	3	2	27
52	4	3	2	3	3	3	1	2	4	2	3	30
53	4	4	3	4	3	4	2	4	4	2	3	37
54	3	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4	36
55	3	4	1	3	3	4	4	2	4	1	3	32
56	4	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	38
57	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3	38
58	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	3	37
59	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	40
60	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	37
61	3	4	4	4	3	4	1	4	3	2	3	35
62	3	4	4	3	4	3	1	4	3	1	3	33
63	4	3	4	3	4	3	3	1	3	1	3	32
64	4	2	1	2	2	1	4	1	2	4	1	24
65	4	4	4	4	3	4	1	3	3	2	3	35
66	4	3	4	4	3	3	4	4	4	1	3	37
67	4	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	34
68	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	38
69	2	2	3	2	3	4	4	1	1	3	2	27
70	3	3	3	1	4	3	3	4	3	2	3	32
71	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	37
72	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	34
73	4	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3	35
74	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	38
75	4	4	4	3	3	4	1	4	3	1	4	35

76	4	4	4	4	3	3	1	4	4	2	4	37
77	4	4	1	3	3	3	1	4	3	2	4	32
78	4	3	3	3	3	4	2	4	3	1	3	33
79	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	33
80	1	2	3	3	4	3	2	2	4	1	4	29
81	4	3	2	4	4	4	1	4	3	3	3	35
82	1	2	3	1	3	2	2	1	3	3	2	23
83	1	2	1	3	3	3	3	3	2	3	1	25
84	4	3	3	3	2	3	1	2	2	2	3	28
85	4	3	2	4	4	2	2	2	2	2	3	30
86	2	2	1	3	3	4	3	2	3	2	4	29
87	4	3	3	3	3	4	2	1	4	2	4	33
88	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	29
89	1	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	25
90	1	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	24
91	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	25
92	1	2	3	1	1	2	4	3	1	3	1	22
93	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3	23
94	1	2	2	2	4	3	2	1	3	3	3	26
95	1	2	3	1	4	3	2	1	4	2	3	26
96	1	2	3	3	2	3	3	1	3	1	4	26
97	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	33
98	1	2	1	3	2	2	3	3	4	2	2	25
99	1	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	31
100	3	3	1	4	4	4	1	4	3	1	4	32
101	4	4	3	3	4	4	1	4	3	1	4	35