

**HUBUNGAN TINGKAT KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE*  
DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
MOTIF PEMBELIAN KONSUMEN  
MELALUI MEDIA SOSIAL**

**TESIS**

OLEH

**CITRA DWI FAURISKA  
NPM. 121804048**



**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2014**

**HUBUNGAN TINGKAT KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE*  
DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
MOTIF PEMBELIAN KONSUMEN  
MELALUI MEDIA SOSIAL**

**TESIS**

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Psikologi pada  
Program Studi Magister Psikologi Program Pascasarjana  
Universitas Medan Area

OLEH

**CITRA DWI FAURISKA  
NPM. 121804048**

**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2014**

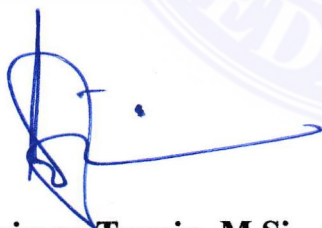
**UNIVERSITAS MEDAN AREA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Judul** : Hubungan Tingkat Kepercayaan, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Motif Pembelian Konsumen Melalui Media Sosial  
**N a m a** : Citra Dwi Fauriska  
**N P M** : 121804048

**Menyetujui**

**Pembimbing I**



**Dr. Kaiman Turnip, M.Si**

**Pembimbing II**



**Rahmi Lubis, S.Psi, M.Psi**

**Ketua Program Studi  
Magister Psikologi**



**Dr. Wiwik Sulistyaningsih, M.Psi**

**Direktur**



**Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS**

**Telah di uji pada Tanggal 28 Agustus 2014**

---

---

**N a m a : Citra Dwi Fauriska**

**N P M : 121804048**



**Panitia Penguji Tesis :**

**Ketua : Drs. Usman Tarigan, MS**  
**Sekretaris : Suryani Hardjo, S.Psi, MA**  
**Pembimbing I : Dr. Kaiman Turnip, M.Si**  
**Pembimbing II : Rahmi Lubis, S.Psi, M.Psi**  
**Penguji Tamu : Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, 28 Agustus 2014

Yang menyatakan,



**Citra Dwi Fauriska**

## ABSTRAK

Berbelanja secara *online* telah menjadi suatu alternatif untuk mendapatkan barang-barang ataupun jasa dimana penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai suatu katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya, *citra merek* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Selebriti sebagai *endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, *celebrity endorser* dari seorang artis terdiri dari faktor kredibilitas, daya tarik, dan *power* yang secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif dan keputusan pembelian suatu produk. Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan motif pembelian konsumen berdasarkan tingkat kepercayaan, *brand image* dan *celebrity endorser* melalui media sosial. Pada penelitian ini alat ukur menggunakan skala likert yang mengukur motif pembelian, tingkat kepercayaan, *brand image* dan *celebrity endorser*. Pengolah data dilakukan dengan menggunakan sistem komputer dengan program spss versi 17.0. Data dikumpulkan dari 130 skala yang disebar pada responden wanita yang pernah melakukan pembelian *online* minimal lima kali dalam setahun terakhir. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa ada hubungan yang signifikan motif pembelian konsumen berdasarkan, tingkat kepercayaan, *brand image* dan *celebrity endorser* dengan besarnya kontribusi efektif 16, 1%, dan secara terpisah 8,7% untuk tingkat kepercayaan, 7,4% untuk *brand image* dan 14,9% untuk *celebrity endorser* .

**Kata Kunci:** Motif Membeli Konsumen, Tingkat Kepercayaan, *Brand Image*, *Celebrity Endorser*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya serta kekuatan lahir dan batin kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Penulisan proposal tesis dengan judul **“Hubungan Tingkat Kepercayaan, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser Terhadap Motif Pembelian Konsumen Melalui Media Sosial*”** ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna menyelesaikan program Pascasarjana (S2) pada Program Studi Magister Psikologi, Program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan proposal tesis ini penulis menyadari tanpa adanya do'a, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan proposal tesis ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr.Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Wiwik Sulistyaningsih, M.Psi, selaku ketua Program Studi Magister Psikologi Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Kaiman Turnip, M.Si selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penulisan proposal tesis ini.
4. Ibu Rahmi Lubis, S.Psi., M.Psi selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang juga telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan serta koreksi selama proses penulisan proposal tesis ini.
5. Kedua orangtua tercinta, Papi dan Mami Drg. H. Asmulian Dwi Djaya dan Drg. Wan Fauziah, serta abang dan adik kandung tersayang, juga kakak ipar untuk kritik dan saran yang diberikan sampai proposal tesis ini dapat diujikan dihadapan para dosen pembimbing dan dosen tamu.
6. Kepada Ayah dan Bunda, Prof. Dr. H. Guslihan D. Tjipta, Sp.A (k) dan Lila Ywalita, S.Psi dan M.Psi selaku orangtua wali. Juga kepada Mas, Mbak, dan adik-adik sepupu dari Keluarga Besar Hj.Ani Asiah

dan Keluarga besar H. Wan A.Masyhur untuk dukungan dan do'a kepada peneliti.

7. Kepada Suami sekaligus sahabat dunia-akhirat Rizky Destriadi, ST untuk do'a, semangat dan sabarnya.
8. Kepada teman-teman (Bapak/Ibu, Abang/Kakak) Magister Psikologi (MaPio) UMA angkatan 2012 terutama Kak Nazmah, Bu Endang, Bu Fifi, dan Dina untuk semua semangat dan do'a sampai hari ini.
9. Sahabat-sahabat Peneliti; Rizky dan Nuri (RNC), Masitah, Novi, Mega, Meinisa, Febri, Diah (C3 Psikologi USU'05), dan sahabat SMP tersayang Iqrina.
10. Staf Administrasi Magister UMA, Bang Indra dan Kak Wiwid juga semua pihak yang membantu peneliti mengambil data di lapangan yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu disini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Medan, September 2014

Citra Dwi Fauriska



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	18
C. Rumusan Masalah .....	19
D. Tujuan Penelitian .....	20
E. Manfaat Penelitian .....	20
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teknologi Internet .....	22
1. Pengertian Teknologi Internet.....	22
2. Layanan Utama Internet .....	24
3. Koneksi Internet .....	25
B. Belanja Online (Online Shop/ E-Commerce).....	26
1. Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	26
2. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat <i>E-Commerce</i> .....	27
3. Keuntungan dan Kerugian <i>E-Commerce</i> .....	28
C. Motif Pembelian Konsumen .....	29

1. Perilaku Konsumen .....	29
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	29
b. Model Perilaku Konsumen.....	32
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	35
2. Motif Pembelian Konsumen .....	36
a. Pengertian Motif Pembelian Konsumen.....	36
b. Faktor-faktor Motif Pembelian.....	39
c. Tahap-tahap dalam Pengambilan Keputusan Membeli .....	41
D. Tingkat Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	43
1. Pengertian Tingkat Kepercayaan .....	43
2. Dimensi Tingkat Kepercayaan.....	45
3. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan.....	46
E. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	47
1. Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ).....	47
2. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	50
a. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	50
b. Faktor-faktor Penentu <i>Brand Image</i> .....	53
c. Dimensi <i>Brand Image</i> .....	54
F. Bintang Iklan ( <i>Celebrity Endorser</i> ).....	55
1. Periklanan.....	55
a. Pengertian Periklanan .....	55
2. Bintang Iklan ( <i>Celebrity Endorser</i> ).....	56
a. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	56

b. Jenis-jenis <i>Celebrity Endorser</i> .....	57
c. Komponen <i>Celebrity Endorser</i> .....	58
d. Faktor Pertimbangan Perusahaan dalam Memilih Selebriti.....	59
G. Perbedaan Motif Konsumen dalam Pembelian Produk Berdasarkan Tingkat Kepercayaan, <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> .....	61
H. Perbedaan Motif Konsumen dalam Pembelian Produk Berdasarkan Tingkat Kepercayaan.....	62
I. Perbedaan Motif Konsumen dalam Pembelian Produk Berdasarkan <i>Brand</i> <i>Image</i> (Citra Merek) .....	63
J. Perbedaan Motif Konsumen dalam Pembelian Produk Berdasarkan <i>Celebrity Endorser</i> ( Bintang Iklan).....	64
K. Hipotesis Penelitian .....	65
L. Kerangka Penelitian .....	65
M. Penelitian Terdahulu .....	66
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian .....	67
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	67
1. Variabel Dependen .....	68
2. Variabel Independen.....	68
C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	69
1. Variabel Dependen .....	69
2. Variabel Independen.....	70
D. Subjek Penelitian dan Metode PengambilanData .....	73

1. Populasi dan Sampel.....	73
2. Teknik Pengambilan Sampel .....	73
3. Jumlah Sampel Penelitian.....	74
4. Metode dan Alat Pengumpulan Data .....	75
E. Blue Print .....	76
1. <i>Blue Print</i> Motif Pembelian Konsumen.....	76
2. <i>Blue Print</i> Tingkat Kepercayaan.....	77
3. <i>Blue Print Brand Image</i> .....	78
4. <i>Blue Print Celebrity Endorser</i> .....	78
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	79
1. Uji Validitas.....	79
2. Uji Reliabilitas .....	79
G. Prosedur Penelitian .....	80
1. Tahap Persiapan.....	80
2. Tahap Pengumpul Data .....	80
3. Tahap Analisis Data.....	80
H. Metode Analisis Data.....	81

## BAB IV PELAKSANAAN, ANALISIS DATA, HASIL PENELITIAN DAN

### PEMBAHASAN

A. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian .....	82
1. Orientasi Kacah.....	82
2. Persiapan Penelitian .....	83
a. Persiapan Administrasi .....	83

b. Persiapan Alat Ukur Penelitian.....	84
B. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	93
1. Uji Asumsi.....	94
a. Uji Normalitas Sebaran.....	94
b. Uji Linieritas.....	95
2. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda.....	96
3. Koefisien Determinasi.....	99
4. Kategorisasi Mean Empirik dan Nilai Hipotetik.....	100
a. Nilai Empirik dan Nilai Hipotetik Motif Pembelian Konsumen.....	101
b. Nilai Empirik dan Nilai Hipotetik Tingkat Kepercayaan.....	102
c. Nilai Empirik dan Nilai Hipotetik <i>Brand Image</i> .....	104
d. Nilai Empirik dan Nilai Hipotetik <i>Celebrity Endorser</i> .....	105
C. Pembahasan.....	106
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	113
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	117

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Teknologi di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen ( <i>Model of Consumer Behavior</i> ) Kotler & Keller.....	33
Gambar 2.2 Simple Model of Consumer Decision Making From Schiffman <i>and</i> Kanuk .....	34
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian.....	65



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Negara Pengguna Internet dan Penetrasinya .....	1
Tabel 2.1 Keuntungan dan Kerugian <i>E-Commerce</i> Bagi Pembeli .....	28
Tabel 2.2 Keuntungan dan Kerugian <i>E-Commerce</i> Bagi Penjual ....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Berdasarkan <i>Grand Theory</i> ....	72
Tabel 3.2 <i>Blue Print</i> Motif Pembelian Konsumen ....	76
Tabel 3.3 <i>Blue Print</i> Tingkat Kepercayaan ....	77
Tabel 3.4 <i>Blue Print</i> Brand Image ....	78
Tabel 3.5 <i>Blue Print</i> Celebrity Endorser .....	78
Tabel 4.1 Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Motif Pembelian Konsumen Sebelum Uji Coba .....	85
Tabel 4.2 Ditribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Tingkat Kepercayaan Sebelum Uji Coba .....	86
Tabel 4.3 Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Sebelum Uji Coba .....	87
Tabel 4.4 Distribusi Penyebaran Butir- butir Pernyataan Skala <i>Celebrity Endorser</i> (Bintang Iklan) Sebelum Uji Coba .....	88
Tabel 4.5 Distribusi Penyebaran Butir Skala Motif Pembelian Setelah Uji Coba .....	90
Tabel 4.6 Distribusi Penyebaran Butir Skala Tingkat Kepercayaan (Trust) Setelah Uji Coba .....	91
Tabel 4.7 Distribusi Penyebaran Butir Skala <i>Brand Image</i> Setelah Uji Coba.....	92
Tabel 4.8 Distribusi Penyebaran Butir Skala <i>Celebrity Endorser</i> Setelah Uji Coba.....	93

Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran .....	95
Tabel 4.10 Rangkuman Hasil Uji Linieritas .....	96
Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda .....	97
Tabel 4.12 Analisis Regresi Secara Bersama-sama .....	97
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi .....	99
Tabel 4.14 Penggolongan Kriteria Subjek Ketiga Kategori .....	100
Tabel 4.15 Nilai Empirik dan Nilai Hipotetik Motif Pembelian Konsumen.....	101
Tabel 4.16 Kategorisasi Motif Pembelian Berdasarkan Mean Hipotetik.....	102
Tabel 4.17 Nilai Empirik dan Nilai Hipotetik Tingkat Kepercayaan.....	103
Tabel 4.18 Kategorisasi Tingkat Kepercayaan Berdasarkan Mean Hipotetik .....	103
Tabel 4.19 Nilai Empirik dan Nilai Hipotetik <i>Brand Image</i> .....	104
Tabel 4.20 Kategorisasi <i>Brand Image</i> Berdasarkan Mean Hipotetik .....	105
Tabel 4.21 Nilai Empirik dan Nilai Hipotetik <i>Celebrity Endorser</i> .....	105
Tabel 4.22 Kategorisasi <i>Celebrity Endorser</i> Berdasarkan Mean Hipotetik .....	106

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Internet sebagai bentuk teknologi komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan peningkatan delapan kali lipat dalam tiga tahun terakhir- terhitung 1997 dengan total pengguna 50 juta hingga 400 juta pada akhir tahun 2000 (*Community* dalam Ilmalana, 2012). Menurut Suhartini (2011) perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*, dan dari data setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan pemakai dan pelanggan internet berikut data resmi dari *internet world statistik* pada tahun 2010 terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet di Asia yang menunjukkan pengguna dan penetrasi internet di 10 negara Asia. Seperti yang diperlihatkan data pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1. Daftar Negara Pengguna Internet dan Penetrasinya**

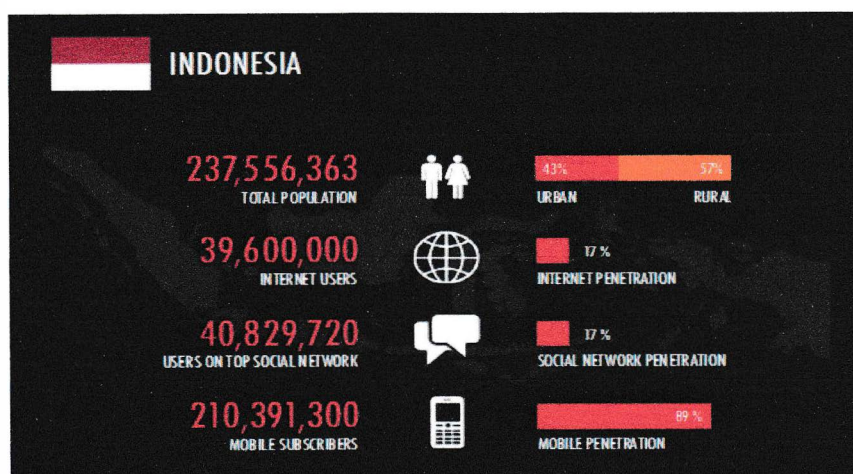
NO	Negara	Pengguna Internet	Presentasi (%)
1.	Cina	384.000.000	28,7
2.	India	95.979.000	75,5
3.	Jepang	81.000.000	7,0
4.	Korea Selatan	37.475.800	77,3
5.	Indonesia	30.000.000	12,5
6.	Pilipina	24.000.000	24,5
7.	Vietnam	2.469.000	25,7
8.	Pakistan	18.500.000	10,6
9.	Malaysia	16.902.600	65,7
10.	Thailand	16.100.000	24,4

Sumber: [www.internetworldstat.com](http://www.internetworldstat.com)

Jumlah pengguna internet di atas pun lantas berubah dengan cepat dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jika dilihat secara global, Indonesia

menempati urutan keempat dalam pengguna internet terbesar di dunia setelah Cina, India dan Jepang pada tahun 2011 (Rachman dalam Ilmalana, 2012). Masih menurut data dari *Internet World Stats* (IWS), pertumbuhan pengguna internet di Indonesia kian mengalami pertumbuhan yang pesat. Hingga awal bulan Desember 2011, tercatat bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai nilai 39.600.000 dari keseluruhan populasi yaitu 237.556.363 (Paseban dalam Ilmalana, 2012).

**Gambar 1.1 Perkembangan Teknologi di Indonesia: Internet dan Mobile**



Sumber: <http://portal.paseban.com/article/4752/perkembangan-teknologi-di-Indonesia> (diakses pada 7 Febuari 2014, pukul 23.30)

Laohepensang (dalam Suhartini, 2011) menjelaskan bahwa berkembangnya internet menyebabkan banyaknya hal baru yang timbul dari perkembangan dunia maya, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara *online*. Berbelanja secara *online* telah menjadi suatu alternatif untuk mendapatkan barang-barang ataupun jasa dimana penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. Menurut Suryani (2013) teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA

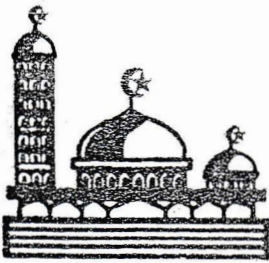
## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S.R.Tri., Arista, E.Desi. (2011). Jurnal: Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *e-Journal.ASET*, Maret 2011. Hal 37-45. Vol.13 No.1.
- Azwar, S. (2003). *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2005). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta. Penerbit Pustaka Belajar
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2010). Hasil Sensus Penduduk 2010 (Data Agregat Per Kecamatan Kota Medan. Medan.
- Boerhanuddin,Z.(2003).*E-Commerce* in Indonesia. [www.isoc/inet2000/cdproceeding/7c/7c\\_3.htm](http://www.isoc/inet2000/cdproceeding/7c/7c_3.htm). Diakses: 21 Febuari 2014
- Dharma., Jarot., Shenja. (2009). *Buku Pintar Menguasai Internet*. Jagakarsa. Media Kita
- Fariqoh, Hikmatul., Astuti, S.R. Tri. (2010). Analisis Faktor-faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia. Semarang. e-Journal. Diakses 18 Januari 2014
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Ilmalana. (2012). Skripsi. Analisis Motivasi Konsumen *Online* Dalam Melakukan *Impulse Buying* Pada Transaksi C2C Commerce. Depok. Universitas Indonesia.
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Jakarta. CAPS
- Lestari, Fajarwati. (2010). Skripsi. Pengaruh *Celebrity Endorser* ( Raffi Ahmad) Terhadap Pembelian Kartu Perdana XL. Bandung. Universitas Pasundan
- Lubis, Zulkarnain. (2009). *Statistika Terapan*. Bandung. Citapustaka Media Perintis.
- Marlien, R.A., Probo. (2010). Jurnal: Pengaruh Reputasi, Privasi dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pengguna Internet di Semarang. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Desember 2010. Hal 92-99. Vol.14. No.2
- Nugroho, Chandra Aditya. (2010). Pengaruh Kredibilitas *Brand Endorser* Terhadap Tingkat Motivasi Dalam Menggunakan Produk. *Jurnal Elektronik*. e-Journal.uajy.ac.id/1871. Pekalongan. Diakses 20 Desember 2013.



- Nurmalita, Maya. (2011). Skripsi: Pengaruh Pemakaian Endorser dalam Iklan Televisi Melalui Kepribadian Merek dan Implikasinya Terhadap Citra Merek Pembalut Wanita Charm. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Pakpahan, Ombar. (2013). E-Commerce Menurut Para Ahli.  
[www.globalonlinebook1.blogspot.com/2013/pengertian-e-commerce-menurut-ahli.html](http://www.globalonlinebook1.blogspot.com/2013/pengertian-e-commerce-menurut-ahli.html). Diakses: 21 Febuari 2014.
- Rahma, Eva Sheilla. (2007). Tesis: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.
- Rofiq, Ainur. (2007). Tesis. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce. Malang. Universitas Brawijaya.
- Schiffman & Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen. PT.Indeks
- Setiawan, Rio. (2011).Skripsi. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* , Media Iklan Televisi, dan Pesan Iklan Televisi terhadap Efektifitas Iklan Serta Dampaknya Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Pada Program Periklanan Produk Indosat IM3. Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah.
- Sopiawati, Mira. (2010). Skripsi. Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Pembelian. Surakarta. Universitas Sebelas Maret.
- Sunyoto, Danang. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta. *Centre of Acedemic Publishing Service*.
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Susanti, Vivi., Hadi, Cholichul. (2013). Jurnal: Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. Vol.02.No.01
- Shelly., Cashman., Vermaat. (2013). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer*. Jakarta. Thomson Salemba Infotek.
- Utomo., Lestariningsih., Suhari. (2011). Jurnal: Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online. Jakarta.
- Yuhefizar. (2008). 10 Jam Menguasai Internet: Teknologi dan Aplikasinya. Jakarta. Elex Media Komputindo.





**BADAN KEMAKMURAN MASJID (BKM)**

**AL - IKHLAS**

Sekretariat : Jl. Beo No. 15 Sei Sikambang - B  
Medan Sunggal

## SURAT KETERANGAN

NOMOR : 24/BKM-AL IKHLAS/VIII/2014

BKM Mesjid AL-IKHLAS Jalan Beo Medan Sunggal menerangkan bahwa

Nama : CITRA DWI FAURISKA

NPM : 121804048

Program Pendidikan : STRATA - 2 (S2)

Program Studi : Magister Psikologi

Judul Tesis : Perbedaan Motif Konsumen dalam pembelian Produk Berdasarkan  
Tingkat Kepercayaan, Brand Image dan Celebrity Endorser melalui  
Media Sosial

Adalah benar melakukan penelitian lapangan dengan mengambil data/informasi dan telah menyesuaikan penelitian tersebut di Mesjid Al-Ikhlas Jln. Beo No.15 Sei Sikambang-B Medan Sunggal

Demikianlah surat keterangan ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya

Medan, ..... Juli ..... 2014

Ketua BKM

