

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC PADA TOKO *UNDERPRICE SKINCARE*

SKRIPSI

OLEH:

**AGNELISA FEGYOLA BR PINEM
208320009**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* PADA TOKO *UNDERPRICE SKINCARE*

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

OLEH:

**AGNELISA FEGYOLA BR PINEM
208320009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)9/12/24


HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Pada Toko Underprice *Skincare*
Nama : Agnelisa Fegyola Br Pinem
NPM : 208320009
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh


(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)

Dosen Pembimbing


(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM)

Dosen Pembimbing

Mengetahui


(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt., Ph.D)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


(Fitriani Tobing S.E, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 3 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa Skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintif* Pada Toko *Underprice Skincare***" yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 18 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



Agnelisa Fegyola Br Pinem

NPM. 208320009

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agnelisa Fegyola Br Pinem
NPM : 208320009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang **Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Toko Underprice Skincare** . Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasi kan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 18 Juli 2024
Yang Menyatakan,

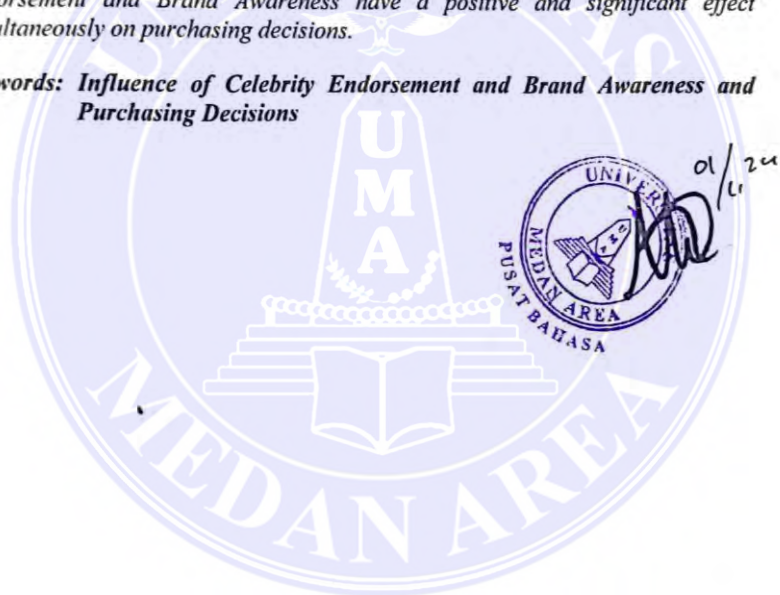


(Agnelisa Fegyola Br Pinem)

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of celebrity endorsements and Brand Awareness on purchasing decisions for Skintific Skincare products at Underprice Skincare stores, partially and simultaneously. The research design used is an associative approach. The population of the population who purchased skintific products at Underprice Skincare was 2,321 consumers (Data on purchases at Underprice Skincare stores in 2022 using a sampling technique based on criteria using the Slovin method. Based on these criteria, the research sample was 96 respondents. The data analysis method used analysis multiple linear regression with SPSS.25 Based on the results of the t test that has been carried out, it can be concluded that Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. It can be concluded that Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Endorsement and Brand Awareness have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: *Influence of Celebrity Endorsement and Brand Awareness and Purchasing Decisions*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Pada Toko *Underprice Skincare*, secara parsial dan simultan. Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Populasi jumlah populasi yang membeli produk skintific di *Underprice Skincare* sebanyak 2.321 konsumen (Data pembelian pada toko *Underprice Skincare* tahun 2022 dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria dengan menggunakan metode slovin. Berdasarkan kriteria tersebut, maka sampel penelitian sampel sebesar 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS.25 Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian Uji F disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara bersama (simultan) searah positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian

RIWAYAT HIDUP



Nama	Agnelisa Fegyola Br Pinem
NPM	208320009
Tempat, Tanggal Lahir	Tigabinanga 03/Agustus/2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ramban Pinem
Ibu	Suka Ninta br Ginting
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Tigabinanga
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Tigabinanga
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerjaan	
No. HP/WA	0858-3706-1245
Email	fegyolalisa@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas dengan segala Berkah dan Karunianya telah melindungi saya dalam penelitian skripsi ini. Skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan judul “**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC PADA TOKO *UNDERPRICE SKINCARE* .”**

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Fitriani Tobing S.E, M.Si Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Alfifto, SE, M.Si Selaku Dosen Sekretaris.
8. Teristimewa kepada ibu penulis Suka Ninta Br Ginting Terimakasih untuk semua perjuangan, pengorbanan yang diberikan secara cuma-cuma, tetasan keringat, airmata, segala bentuk pengorbanan dan doa di dalam menyekolahkan penulis sampai tahap ini. Untuk ibu saya tersayang terimakasih sebanyak-banyaknya penulis ucapkan untuk segalanya selalu senantiasa memberikan motivasi baik secara materi dan nonmateri dan sudah bersedia menemani proses penulis ketika melakukan penelitian sampai kepada penulis menyusun skripsi ini hingga malam larut, hiduplah lebih lama lagi buk. I really love you mom
9. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Ramban Pinem, Terimakasih atas didikan dan pengorbanan dengan tulus kasih yang diberikan kepada penulis. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan dukungan hingga penulis mampu

menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah panjang umur dan sehat selalu, I love you so much dad

10. Adikku tercinta Abelia Br Pinem, yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi dalam berjuang karna dilalah orang yang termasuk menjadikan penulis menjadi kuat dan lebih semangat. Raihlah cita-cita yang selama ini diimpikan.

11. Kepada rekan-rekan terhebat, terkocak Sarinda Br Karo dan Lila Almira Br Tarigan, terimakasih telah menghibur hari hari tersulit dalam proses skripsi saya dan terimakasih telah menjadi supportsystem Ter thebest yang pernah ada, yang tidak ada habisnya memberi hiburan,dukungan, semangat,tenaga,serta bantuan senantiasa

12. Meikel Ginting, seseorang yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka, yang selalu mendengar keluh kesah saya, dan selalu memberikan dukungan terhadap saya. Terimakasih karena bersedia menemani dan mendukung saya saat ini.

Medan, 4 Maret 2024
Peneliti

Agnelisa Fegyola Br Pinem

NPM. 208320009

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	19
2.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	19
2.2.2 Tujuan <i>Celebrity Endorsement</i>	21
2.2.3 Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	21
2.3 <i>Brand Awareness</i>	22
2.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	22
2.3.2 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	23
2.3.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	24
2.3.4 Peran <i>Brand Awareness</i>	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	26
2.5 Kerangka Konseptual	27
2.6 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.2.1 Tempat Penelitian.....	29
3.2.2 Waktu Penelitian	29
3.3 Defenisi Operasional Variabel dan Instrument Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel Penelitian	31
3.5 Metode Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.7.1 Uji Validitas.....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	35

3.8 Uji Asumsi Klasik	35
3.8.1 Uji Normalitas	35
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	36
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.9 Uji Hipotesis	37
3.9.1 Uji t (parsial)	37
3.9.2 Uji F (Simultan)	38
3.9.3 Koefisien Determinasi	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Umum Toko <i>Underprice Skincare</i>	44
4.1.2 Visi dan Misi Toko <i>Underprice Skincare</i>	45
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.1.4 Penyajian Data Responden	46
4.1.5 Penyajian Data Responden.....	47
4.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian	48
4.2.1 Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)	48
4.2.2 Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> (X_2).....	50
4.2.3 Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	52
4.3 Metode Analisis Data	55
4.4 Uji Asumsi Klasik.	56
4.4.1 Uji Normalitas	56
4.4.2 Uji Multikolinieritas	58
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	60
4.5 Metode Analisis Data.	61
4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda.	61
4.5.2 Uji Hipotesis.....	62
4.5.2.1 Uji t (Uji Parsial)	62
4.5.2.2 Uji Simultan (Uji F).....	63
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.7 Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Prasurvey Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Skintific pada Toko <i>Underprice Skincare</i>	4
Tabel 1.2	Brand <i>Skincare</i> Terpopuler dan Data Penjualan 2023 Pada Toko <i>Underprice Skincare</i>	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	29
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Nominal	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	27
------------	---------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Output SPSS.....	79
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Penelitian.....	89
Lampiran 4 Surat Riset dan Surat Selesai Riset Penelitian.....	95



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan di masa sekarang ini sangat berkembang dengan pesat, banyak produk-produk kecantikan yang bermunculan dan bersaing satu sama lain untuk mendapat perhatian dari masyarakat. Salah satu jenis produk kecantikan adalah *Skincare*, *Skincare* menjadi produk yang digandrungi karena mereka beranggapan bahwa kesehatan kulit wajah sangat krusial, apabila terjadi kerusakan didalamnya akan sulit untuk diperbaiki. Sehingga masyarakat berbondong-bondong untuk menggunakan produk *Skincare* agar kulit tetap sehat serta manfaat lainnya adalah dapat menunjang kepercayaan diri mereka. Produk kecantikan yang digunakan juga beragam asalnya, mulai dari produk lokal sampai internasional laris terjual di Indonesia karena antusias masyarakat yang tinggi terhadap produk kecantikan *Skincare*.

Persaingan bisnis di era globalisasi sangat ketat baik dalam pasar domestik maupun internasional. Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru masa kini. Pemasar harus bisa mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang semula tidak ingin membeli, akhirnya ingin membeli produk tersebut. Dengan demikian, usaha pengembangan produk yang berbeda beda dapat menjadikan sebuah strategi yang efektif bagi perusahaan dalam menawarkan produk yang inovatif sehingga tercapai kepuasan pada masing-masing pihak. Perkembangan industri produk perawatan kulit membuat persaingan dalam industri kosmetik semakin meningkat, dimana

perawatan kulit merupakan salah satu hal yang sangat digemari oleh para kaum wanita, banyaknya merek *Skincare* dari industri kosmetik lokal yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menghadirkan banyak produk-produk *Skincare* baru, membuat konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian produk perawatan kulit.

Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk dimana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Perkembangan teknologi & industri berdampak pada kehidupan masyarakat, terutama dalam dunia bisnis saat ini. Selain itu, banyaknya perusahaan besar dan kecil baru yang bermunculan juga berdampak pada ketatnya persaingan antar perusahaan, terutama persaingan perusahaan sejenis (Salam, 2019). Oleh karena itu, perlu ketika menerapkan konsep pemasaran mengamati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Syamsidar, 2019).

Menurut Kotler (2015). Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Indrawijaya, 2013).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang melibatkan opsi dua atau lebih alternatif untuk membeli. Oleh karena itu, dalam proses nya harus ada beberapa alternatif saat membuat keputusan pembelian. Terlebih lagi dalam transaksi jual-beli secara *online*, konsumen tidak dapat melihat langsung bagaimana produk ataupun barang yang mereka inginkan. Oleh sebab itu, menurut Putra, Suprihartini dan Kurniawan (2021) dalam transaksi jual-beli secara *online* terdapat beberapa faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian online diantaranya yaitu *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness*.

Menurut Suhardi dkk (2020:5) mengatakan bahwa faktor *Celebrity Endorsement* juga mengambil peran dalam kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. *Endorsement* yang memiliki kredibilitas tinggi secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya mengarah pada hasil yang menguntungkan seperti sebagai peningkatan ekuitas merek dan harapan konsumen akan kontinuitas hubungan.

Salah satu produk kecantikan internasional yang memiliki banyak konsumen di Indonesia adalah Skintific. Skintific merupakan *brand* kecantikan asal Kanada yang memiliki bermacam-macam produk *Skincare* seperti pencuci wajah, pelembab, toner, serum, dan lainnya. Skintific sendiri merupakan produk *Skincare* yang memiliki fokus utama untuk melindungi skin *barrier* wajah. Dengan klaim tersebut, sukses membawa Skintific menjadi produk yang sangat diterima masyarakat Indonesia dibuktikan dengan adanya respon yang baik dari mereka termasuk *beauty influencer* di Indonesia.

Dari awal kemunculannya di Indonesia, Skintific yang merupakan pendatang baru di dunia perawatan wajah ini tentunya masih sangat gencar untuk

mengkomunikasikan produknya dengan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran agar dikenal oleh masyarakat Indonesia. Komunikasi pemasaran merupakan sarana berupa teknik-teknik komunikasi yang digunakan untuk kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan dengan tujuan menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan khalayak mengenai produk yang ditawarkan dengan langsung ataupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2012:498). Strategi komunikasi pemasaran untuk produk pendatang baru seperti Skintific tentu saja sangat cocok dengan menggunakan media digital seperti memasarkan produk melalui *e-commerce* yang juga telah dilakukan oleh banyak *brand-brand* dari produk kecantikan yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1
Prasurvey Keputusan Pembelian, Celebrity Endorsment dan Brand Awareness Skincare Skintific pada Toko Underprice Skincare

Kepuasan Pengunjung							
NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK		TOTAL	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
Keputusan Pembelian							
1	Berkunjung ke Toko <i>Skincare</i> Underprice karena Produk skintific yang dijual tersebut merupakan produk bagus bagi saya dan sesuai dengan selera saya	22	63%	13	27%	35	100%
2	Melakukan pembelian produk skintific pada took <i>Skincare</i> Underprice karena harga terjangkau dan mudah untuk didapatkan	15	43%	20	57%	35	100%
3	Berkunjung ke Toko <i>Skincare</i> Underprice karena produknya bagus, aman dan berkualitas	25	71%	10	29%	35	100%
Celebrity Endorsment							
4	Saya membeli karena adanya pengaruh dari celebrity endorse yang terdapat pada sosial media	27	77%	8	23%	35	100%
5.	Saya merasa celebrity endorse sudah mempromosikan produk dengan baik sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli	25	71%	10	29%	35	100%
Brand Awareness							
6.	Merek <i>Skincare</i> yang muncul dalam benak saya pertama kali adalah merek Skintific	30	86%	5	14%	35	100%

Kepuasan Pengunjung						TOTAL	
NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK			
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
Keputusan Pembelian							
7.	Saya dapat mengenali langsung merek Skintific hanya dengan melihat logonya	20	57%	15	43%	35	100%

Sumber: Hasil *prasurvey* pada Konsumen di Toko *Underprice Skincare* (2024).

Dari data hasil *prasurvey* diatas dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama responden menjawab iya yaitu sebanyak 22 orang (63%) dan 13 orang (27%) yang tidak setuju dan pada pernyataan kedua responden menjawab iya sebanyak 15 responden (43%) dan pada pernyataan inilah paling rendah dari kelima pernyataan tersebut serta 20 orang tidak setuju (57%), pada pernyataan ketiga dan kelima responden menjawab iya sebanyak 25 responden (717%) dan 10 orang menjawab tidak setuju (29%), pada pernyataan keempat merupakan jumlah terbanyak dari semua pernyataan yang menjawab iya yaitu sebanyak 27 responden (77%) dan 8 orang menjawab tidak setuju (23%), pada pertanyaan ke 6 konsumen menjawab setuju sebanyak 30 responden (86%) dan yang tidak menjawab setuju yaitu sebanyak 5 responden (14%) dan pada pertanyaan terakhir yaitu responden menjawab setuju sebanyak 20 orang (57%). Keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian/transaksi atau tidak melakukan pembelian/transaksi. Banyaknya pelanggan menjadi salah satu penentu apakah perusahaan dapat mencapai tujuannya (Rachmawati et al., 2019). Jika suatu konsumen atau pelanggan puas dalam pembelian suatu produk maka mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut kembali.

Dengan antusiasme masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap produk Skintific tersebut, ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka dalam

membeli produk-produk tersebut salah satunya adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Skintific yakni dengan menggunakan seleb-seleb terkenal Indonesia untuk melakukan *endorsement* produk mereka. Sebelum mengambil keputusan pembelian, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang di inginkan. Menurut Sumarwan (2014) proses pencarian informasi dibagi menjadi dua, yakni pencarian internal dan eksternal. Pencarian internal merupakan proses konsumen mengumpulkan informasi berdasarkan daya ingat. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pencarian informasi produk atau jasa oleh konsumen melalui lingkungan konsumen itu sendiri.

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Skintific 2021 - 2023 Pada Toko Skincare Underprice

Tahun	Pendapatan
2021	Rp. 149.432.000
2022	Rp. 144.526.000
2023	Rp. 158.574.000

Sumber: Data Laporan Keuangan pada Toko Skincare Underprice (2024)

Dari data laporan pendapatan pada Toko Skincare Underprice tersebut dapat diketahui bahwa Skincare skintific masih menjadi pendatang baru dengan pendapatan tertinggi pada toko tersebut, pada tahun 2021 pendapatan penjualan Skincare skintific pada toko Skincare underprice sebesar Rp. 149.432.000 menurun pada tahun 2022 sebesar Rp. 144.526.000 dan naik pada tahun 2023 sebesar Rp. 158.574.000, adapun penyebab tingginya pembelian produk skintific pada toko tersebut dikarenakan faktor keberhasilan yang tercipta dari implementasi *digital marketing* melalui TikTok sebagai media promosi Skintific untuk mengetahui dan menganalisa alasan audiens lebih memilih TikTok sebagai

media yang lebih disukai untuk mencari informasi seputar produk. Laporan penjualan berperan penting untuk pengambilan keputusan dalam bentuk pemasaran, harga, serta metode penjualan. Laporan penjualan memiliki fungsi penting dan harus benar-benar akurat tanpa adanya kesalahan. Setiap laporan yang dibuat di dalam perusahaan tentu memiliki fungsinya sendiri, termasuk laporan penjualan. Secara tidak langsung laporan penjualan dapat berfungsi sebagai peluit untuk meningkatkan produktivitas bisnis (Riswan dan Yolanda, 2014).

Menurut Hamdani dan Mawardi (2018:165) mengatakan bahwa Cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik keputusan pembelian konsumen, misalnya menawarkan sebuah produk yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dengan membuat tampilan foto atau video produk yang menarik, dan mencantumkan sebuah testimonial yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan hal tersebut menjadi kewajiban seorang pemasar yang bertujuan untuk menanamkan rasa percaya seorang konsumen.

Perkembangan pada industri produk kecantikan di Indonesia yang terbilang menjanjikan ini pada akhirnya membuat banyak *brand* dari produk kecantikan yang memutuskan untuk memasarkan produknya di Indonesia. Salah satu *brand* dari produk kecantikan yang mencoba untuk memasarkan dan menjual produk mereka pada pasar di Indonesia adalah Skintific. Skintific merupakan *brand* dari produk kecantikan yang berasal dari Kanada yang mulai memasarkan produknya di Indonesia pada bulan Agustus 2021 lalu. Di Indonesia, Skintific dikenal sebagai *brand* yang berfokus pada produk kecantikan yang dapat memperbaiki skin barrier atau struktur kulit terluar. Harga yang ditawarkan oleh Skintific untuk

produk-produk mereka berkisar di harga Rp. 39.000,00 sampai dengan Rp. 489.000,00.

Dalam proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa jenis perilaku pembelian oleh konsumen seperti perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan dan perilaku pembelian yang mencari variasi. Berbagai hal yang telah disebutkan menunjukkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

Penggunaan seleb terkenal sebagai bentuk strategi dalam meningkatkan penjualan suatu produk atau biasa disebut *Celebrity Endorsement* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sedang marak digunakan oleh berbagai industri termasuk industri kecantikan. Hal ini dikarenakan *Celebrity Endorsement* memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kalangi, Tamengkel, dan Walangitan (2019), *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Putri & Maulana, 2022) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Simajuntak (2020), Fitri & Erdiansyah (2022), Rahmani & Bursan (2022) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ira dan Prameswara (2021), Afandi et al (2021) menemukan hasil yang berbeda, yaitu

Celebrity Endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* memberikan dampak positif terhadap penjualan suatu produk karena konsumen akan merasa tertarik dan penasaran terhadap produk tersebut setelah melihat seleb favorit mereka menyampaikan pesan produk dengan baik sehingga memutuskan untuk membeli produknya. Selain penyampaian pesan produk melalui *Celebrity Endorsement* yang membuat rasa penasaran konsumen untuk membeli produk semakin besar, faktor lain yang menjadi pertimbangan adalah harga.

Penggunaan *tagline* dalam iklan di media televisi merupakan hal yang sudah lazim dilakukan, dan diharapkan dengan *tagline* tersebut, akan mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen dan pada akhirnya nanti iklan yang memberikan kesan kepada pemirsa (*audience*) diharapkan akan mampu juga dalam meningkatkan *brand awareness*.

Brand Awareness merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand Awareness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang sangat positif terhadap keputusan pembelian (Simanjuntak et al., 2021). Asnain & Widiartanto (2021), juga menyatakan bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, tetapi ada juga peneliti lain yang menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Amelfdi & Ardyan, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis melakukan penelitian dan menyajikannya pada suatu karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* Pada Toko *Underprice Skincare* ”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Dari data hasil *prasurvey* diatas dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama responden menjawab iya yaitu sebanyak 22 orang (63%) dan pada pernyataan kedua responden menjawab iya sebanyak 15 responden (43%) dan pada pernyataan inilah paling rendah dari kelima pernyataan tersebut, pada pernyataan ketiga dan kelima responden menjawab iya sebanyak 25 responden (77%), pada pernyataan keempat merupakan jumlah terbanyak dari semua pernyataan yang menjawab iya yaitu sebanyak 27 responden (77%). Keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian/transaksi atau tidak melakukan pembelian/transaksi. Banyaknya pelanggan menjadi salah satu penentu apakah perusahaan dapat mencapai tujuannya (Rachmawati et al., 2019). Jika suatu konsumen atau pelanggan puas dalam pembelian suatu produk maka mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut kembali.
2. Dari data laporan pendapatan pada Toko *Skincare Underprice* tersebut dapat diketahui bahwa *Skincare skintific* masih menjadi pendatang baru dengan pendapatan tertinggi pada toko tersebut, adapun penyebab tingginya pembelian produk *skintific* pada toko tersebut dikarenakan faktor keberhasilan yang tercipta dari implementasi digital marketing melalui

TikTok sebagai media promosi Skintific untuk mengetahui dan menganalisa alasan audiens lebih memilih TikTok sebagai media yang lebih disukai untuk mencari informasi seputar produk.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka pertanyaan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare* skintific?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare* skintific?
3. Apakah *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare* skintific?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan ,maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* skintific.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Skintific.
3. Untuk Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Skintific.

1.5. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini bagi penulis dapat memperluas pemahaman mengenai tantangan yang dihadapi oleh Perusahaan terutama yang terkait dengan marketing dan memberikan mamfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* terhadap *Keputusan Pembelian* Produk *Skincare* Skintific.

2. Bagi pembaca

Hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca agar tulisan ini dapat berkembang dan menghasilkan penelitian baru.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan contoh atau pedoman dalam pembuatan karya ilmiah lainnya, sebagai referensi penelitian selanjutnya dan juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2015:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi (2015:342) menyatakan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Semua aspek pengaruh dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Setiadi (2015:343) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan.

Menurut Venessa (2017) keputusan pembelian adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat beli konsumen adalah kemauan atau keinginan konsumen dalam membeli

suatu produk maupun jasa diwaktu yang akan datang entah itu dalam waktu dekat ataupun jauh (Tejakumara, 2022). keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi (Eldisthia dkk, 2023). Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Purbohastuti & Hidayah (2020) beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu insensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. (Kotler & Armstrong, 2014) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan untuk membeli
5. Perilaku pasca pembelian

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian untuk menyelesaikan pembelian mereka pada saat pengiriman. Dimana seorang konsumen membandingkan atau menampilkan suatu produk dengan produk lain yang mereka konsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- a. Faktor-faktor Kebudayaan

1. Kultur, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya.
2. Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
3. Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor Sosial

1. Kelompok Acuan, kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi.
2. Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah orientasi keluarga, yang terdiri dari orang tua seorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif.

3. Peranan dan Status. Posisi orang dalam setiap kelompok yang dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dimana setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya.

c. Faktor-faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Daur Hidup, pembelian orang-orang terhadap barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian khusus pada keadaan hidup yang berubah, bercerai, menduda, menjanda, menikah lagi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.
2. Pekerjaan, pekerja seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
3. Keadaan Ekonomi, meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung.
4. Gaya Hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk dengan gaya hidup kelompok.

5. Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang membedakan setiap orang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor-faktor Psikologis

1. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
2. Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian (Riskyadi dan Sulistiyawati, 2021).
3. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.
4. Keyakinan dan sikap, yakni gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini

Selanjutnya menurut Aningtyas dan Supriyono (2022), faktor lain yang dapat menumbuhkan minat beli adalah kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan

masyarakat, pengaruh iklan, seperti penggunaan testimoni dari pelanggan dan *endorsement*. Sedangkan menurut Priansa (2017) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka dapat memperkuat minat membeli namun, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Apabila konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya maka tidak akan ada pembelian yang terjadi. Pengenalan masalah (*problem recognition*) dapat terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan antara apa yang dimiliki dengan apa yang dibutuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan konsumen saat menilai suatu kebutuhan fisik, yakni persepsi individual dari tampilan fisik yang dilihat dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lainnya. Berdasarkan uraian di atas minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni, kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan dan perasaan emosi.

2.2 *Celebrity Endorsement*

2.2.1 *Pengertian Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement merupakan role model yang dapat mengubah masyarakat menjadi konsumen dengan selebriti ternama, sebagai advokat agar masyarakat dapat mempelajari produk tersebut dengan harapan dapat mencoba dan membelinya. Dukungan selebriti didefinisikan sebagai kontrak yang memungkinkan seorang selebriti untuk menggunakan nama atau potret mereka

dengan cara tertentu dengan merek atau perusahaan lain (Bergkvist & Zhou, 2016).

Menurut Anugerah (2022) *endorsement* dikategorikan menjadi 2 bagian, yaitu *endorsement selebriti* dan *endorsement media social*. *Endorsement selebriti* dapat diartikan dengan mengendorse artis untuk memakai suatu produk tertentu dan artis tersebut dibayar serta terikat kontrak untuk dijadikan duta besar produk tersebut dan tidak boleh terlibat iklan lainnya dalam produk sejenis dengan periode tertentu. Sedangkan, saat ini yang sedang viral di kalangan warganet adalah *endorsement media social*. *Endorsement* ini dibentuk dengan kerja sama antar kedua belah pihak yang saling menguntungkan, misalnya antara sebuah *brand* dan seorang selebgram.

Menurut Yuswanto et al (2022) mendefinisikan *Celebrity Endorsement* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. *Celebrity Endorsement* didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan Tan & Tumbel (2021).

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

2.2.2 Tujuan *Celebrity Endorsement*

Tujuan *endorsement* adalah pembangun merek. Apabila endorser dipakai untuk membangun *brand*, *brand* yang *ter-endorse* bisa diuntungkan dalam beberapa hal. Selain itu endorser berfungsi membantu konsumen mengenali eksistensi merek *ter-endorse*, sehingga hambatan pembelian oleh konsumen bisa ditekan (Yuswanto et al, 2022).

2.2.3 Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Maharani et al., (2022) memiliki indikator sebagai berikut:

1) *Visibility*

Seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih *endorsement* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2) *Credibility*

Credibility adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

3) *Attractiveness*

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attractiveness* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

a. Kepesonaan (*likability*)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

b. Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan dijadikan salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah:

1. Kesamaan dapat mempermudah penyajian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda dijadikan gagasan.
2. Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
3. Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
4. Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

2.3 Brand Awareness

2.3.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Herdana (2015) *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan merek dipasar untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka menginginkan atau memikirkan kategori produk tertentu dan juga seberapa mudah nama tadi muncul dibenak konsumen. Dewi et al. (2018) berpendapat bahwa *Brand Awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah produk sebagai bagian dari sebuah kategori produk tertentu.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan perusahaan dalam menanamkan kesadaran akan

merek pada konsumen sehingga konsumen dapat mengingat sebuah produk pada saat mereka ingin melakukan pembelian pada pasar.

Menurut Setiawan (2018) “*Brand Awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak pelanggan. *Brand Awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan)”.

2.3.2 Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller (2016), *Brand Awareness* terbagi beberapa dimensi, yaitu :

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand Recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan pertanyaan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut.

2. Mengingat Kembali (*Brand Recall*)

Brand Recall adalah dimensi dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Top of Mind merupakan dimensi dimana suatu *brand* yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2.3.3 Indikator *Brand awareness*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* diadaptasi dari study dilakukan oleh (Dhurup et., al, 2014), yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall* (mengingatan kembali suatu merek)
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
3. *Purchase Decision* (keputusan Pembelian)
4. *Consumption* (pemakaian merek)

2.3.4 Peran *Brand awareness*

Peran *Brand Awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *Brand Awareness* dapat menciptakan suatu nilai. *Brand Awareness* (kesadaran merek) dijadikan sumber asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek menurut (Durianto, 2004).

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* dijadikan sumber asosiasi lain

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan sangat tinggi dalam benak konsumen.

2. Familier atau rasa suka

Jika *Brand Awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita.

3. Substansi atau komitmen

Brand Awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *Brand Awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Di iklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
 2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu.
 3. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
 4. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.
4. Mempertimbangkan *brand*

Dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand* yang disukai dan dibenci.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berguna sebagai panduan bagi peneliti selama penelitian agar bisa meningkatkan penggunaan teori untuk membahas penelitian yang dilaksanakan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

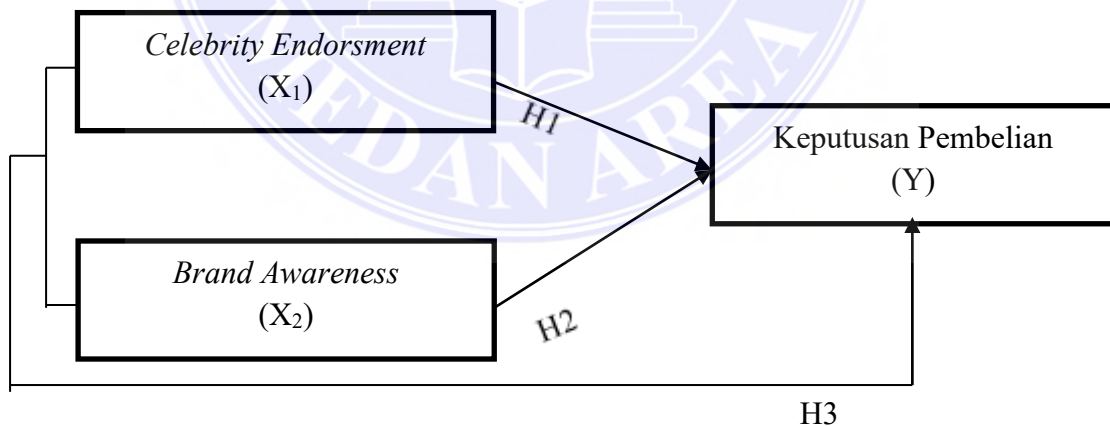
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Amanda, Ayuni, Sudrajat (2023)	Pengaruh Harga Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Skintific	Independen: Harga dan <i>Celebrity endorsement</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil dari Penelitian ini yaitu bahwa variabel harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu strategi pemasaran dengan <i>Celebrity Endorsement</i> juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Hidayat, Moko (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs <i>Marketplace Shopee</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brijwijaya)	Independen: <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Awareness</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini yaitu 1. <i>celebrity endorsment</i> secara parsial mempengaruhi konsumen dalam tahap keputusan pembelian online pada situs marketplace shopee. 2. <i>Brand Awareness</i> secara parsial mempengaruhi konsumen dalam tahap keputusan pembelian online pada situs marketplace shopee. Hal ini terjadi karena pihak marketplace shopee telah dengan baik melaksanakan berbagai usaha untuk dapat mengenalkan produknya kepada para calon konsumen lebih memilih marketplace shopee daripada marketplace lainnya.
3	Chotimah dan Sukma (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand awareness</i>	Independen: <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Celebrity endorsement</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil peneltitsn yaitu <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , dan <i>celeberity endorsement</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Andrianto dan Sutrasnawati (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Awareness</i> pada proses <i>Keputusan Pembelian</i>	Independen: <i>Brand Awareness</i> dan <i>Celebrity endorsement</i> Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i>	Hasil dari penelitian ini bahwa <i>Celebrity endorser</i> ini berpengaruh positif dan signifikan pada proses keputusan pembelian smartphone samsung.
5	Wulandari dkk (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Keputusan Pemebelian Clear Shampo di Kota Denpasar</i>	Independen: <i>Brand Awareness</i> , <i>brand Trust</i> dan <i>Celebrity endorsement</i> Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i>	Hasil Dari Penelitian ini yaitu <i>celebrity endorsement</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>brand trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian clear shampoo di kota denpasar

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian pada dasarnya adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan. Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang masih harus dicari kebenarannya dengan melakukan pengajuan. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. H₁: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Skintific*.
2. H₂: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Skintific*.
3. H₃: *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Skintific*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu jenis penelitian digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data ini menggunakan instrument penelitian data, analisis data yang bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2022).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko *Underprice Skincare* Jl. Jamin Ginting No.656. Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dalam penelitian ini adalah pada bulan Januari 2024 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024						
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Penyusunan Proposal	■	■					
2	Seminar Proposal			■				
3	Pengumpulan Data			■	■			
4	Analisis Data			■	■	■		
5	Seminar Hasil						■	
6	Pengajuan Meja Hijau							■
7	Sidang Meja Hijau							■

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

3.3 Defenisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

Menurut Freddy (2018) Operasional variabel adalah untuk mendefinisikan variabel penelitian, menentukan indikator-indikator dan menentukan skala pengukuran, dengan demikian pengukuran yang dilakukan menjadi objektif.

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definnisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> merupakan role model yang dapat mengubah masyarakat menjadi konsumen dengan selebriti ternama, sebagai advokat agar masyarakat dapat mempelajari produk tersebut dengan harapan dapat mencoba dan membelinya (Bergkvist & Zhou, 2016).	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i>	Likert
2	<i>Brand Awareness</i>	Menurut Herdana (2015) <i>Brand Awareness</i> atau kesadaran merek adalah kemampuan merek dipasar untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka menginginkan atau memikirkan ketegori produk tertentu dan juga seberapa mudah nama tadi muncul dibenak konsumen.	1. <i>Brand Recall</i> (mengingatan kembali suatu merek) 2. <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek) 3. <i>Purchase Decision</i> (keputusan Pembelian) 4. <i>Consumption</i> (pemakaian merek)	Likert
3	Keputusan Pembelian	Menurut Venessa (2017) keputusan pembelian adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternative 4. Keputusan untuk membeli 5. Perilaku pasca pembelian	Likert

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Oleh sebab itu jumlah populasi yang membeli produk skintific di *Underprice Skincare* sebanyak 2.321 konsumen penjualan pada bulan Januari 2022 sampai dengan Desember 2022 (Data pembelian pada toko *Underprice Skincare* tahun 2022)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasinya, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2022).

Pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin biasa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Berikut rumus slovin yang akan digunakan pada penelitian ini, yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2.321}{1 + 2.321 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.321}{1 + 2.321 (0.01)}$$

$$= 2.321 / (1 + 2.321 0.1)^2)$$

$$= 95,869 \text{ responden (pembulatan).}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

e = 0,1. (10%)

Dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 96 responden (Dibulatkan).

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah” metode penelitian berbasis filsafat positivisme menggunakan teknik untuk mempelajari populasi atau sample tertentu, pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan jawaban

responden yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka, dan data tersebut akan diolah dengan SPSS.

2. Sumber Data

A. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer (Sugiyono, 2019). Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik pengumpulan dengan kuesioner dan juga wawancara.

B. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang telah tersedia dan dikumpulkan pihak lain sehingga hanya perlu mengumpulkan dan memanfaatkan data yang sudah ada (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari, jurnal, artikel, dan buku serta data dari Pihak Toko *Underprice Skincar*

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data sesuai dengan keperluan penelitian. Untuk mendapatkan data tersebut penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

1. Teknik Observasi

Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung

pada objek penelitian.

2. Teknik Angket/ Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanya dan dijawab, kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti apa variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden tersebut (Sugiyono, 2019).

Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi kuesioner yang nantinya diberikan kepada nasabah berupa pertanyaan dalam bentuk *google form*.

Untuk menganalisis data dengan metode penelitian kuantitatif, jawaban dari responden pengskorannya seperti:

Tabel 3.4
Pengukuran Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu – ragu	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, valid berarti dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019) Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r nilai dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan α (α) = 0,05.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.1986), maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0.1986) , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Celebrity Endorsment</i> (X_1)	Pernyataan 1	0,780	0.1986	Valid
	Pernyataan 2	0,734		Valid
	Pernyataan 3	0,684		Valid
	Pernyataan 4	0,709		Valid
	Pernyataan 5	0,819		Valid
	Pernyataan 6	0,709		Valid
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	Pernyataan 1	0,563	0.1986	Valid
	Pernyataan 2	0,425		Valid
	Pernyataan 3	0,501		Valid
	Pernyataan 4	0,603		Valid
	Pernyataan 5	0,557		Valid
	Pernyataan 6	0,706		Valid
	Pernyataan 7	0,776		Valid
	Pernyataan 8	0,804		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,501	0.1986	Valid

Variabel	Butir Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
	Pernyataan 2	0,374		Valid
	Pernyataan 3	0,376		Valid
	Pernyataan 4	0,669		Valid
	Pernyataan 5	0,650		Valid
	Pernyataan 6	0,624		Valid
	Pernyataan 7	0,413		Valid
	Pernyataan 8	0,727		Valid
	Pernyataan 9	0,669		Valid
	Pernyataan 10	0,650		Valid

Sumber: Hasil SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban 96 responden 100% sudah valid.

3.7.2 Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang, instrument yang reliabel belum tentu valid, meteran yang diputuskan diujungnya, bila digunakan berkali-kali akan menghasilkan data yang sama (reliabel) tetapi tidak selalu valid (Sugiyono, 2019)

Metode yang digunakan adalah *metode Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorsement*

Reliability Statistics Celebrity Endorsment	
Cronbach's Alpha	N of Items
,830	6

Sumber: Hasil SPSS 25 (2024)

Menurut tabel di atas, maka hasil alpha untuk variabel X_1 dalam analisis pada indeks tinggi (0,830). Hal ini berarti bahwa untuk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach $> 0,50$.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness*

Reliability Statistics Brand Awaires	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	8

Sumber: Hasil SPSS 25 (2024)

Menurut tabel di atas, maka hasil alpha untuk variabel X_2 dalam analisis pada indeks tinggi (0,765). Hal ini berarti bahwa untuk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama

dengan jawaban pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach $> 0,50$.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Keputusan Pembelian	
Cronbach's Alpha	N of Items
,751	10

Sumber: Hasil SPSS 25 (2024)

Menurut tabel di atas, maka hasil alpha untuk variabel Y dalam analisis pada indeks tinggi (0,752). Hal ini berarti bahwa untuk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach $> 0,50$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan tujuan apakah jumlah sampel yang diambil tersebut sudah representative atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan (Sugiyono, 2019). Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov yaitu:

1. Apabila nilai Signifikansi (Sig.) $< 0,05$ berarti distribusi sampel tidak normal.
2. Apabila nilai Signifikansi (Sig.) $> 0,05$ berarti distribusi sampel adalah normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan ada tidaknya interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (independen). Sehingga apabila terjadi korelasi antar variabel independen maka dinamakan adanya problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas (korelasi diantara variable independent). Untuk menguji multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel independen.

1. Jika nilai *Tolerance* lebih besar $> 0,10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Sugiyono, 2019). Apabila asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan

atau ketidak akuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda (*multiple linear regression*) digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Adapun untuk memperoleh hasil dari model regresi linear berganda adalah sebagai berikut, Latan (2014:191):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Celebrity Endorsement*

X_2 = *Brand Awareness*

A = Konstanta

$\beta_1 = \beta_2$ = Koefisien Regresi

e = Error (Tingkat Kesalahan)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial atau pengaruh antar tiap variabel independen terhadap variabel dependen apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau sebesar 0,05 (*two tailed test*) Pengambilan keputusan pada Uji T didasarkan oleh :

1. $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Apabila probabilitas (sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak
4. Apabila probabilitas (sig.) > 0.05 maka H_0 diterima

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik-F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel independen yang telah dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016: 322). Selain itu Ghozali (2016: 323) juga menyatakan bahwa uji F juga digunakan untuk *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi simultan (uji-F) adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dimana nilai

koefisiennya terletak antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika koefisien determinasi (R^2) nol artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati satu berarti dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan variabel independen menjelaskan perubahan variabel dependen.

Nilai R^2 adalah suatu indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam suatu persamaan regresi. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tugas variabel Independen yang mempengaruhi *Celebrity Endorsment* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada 96 responden yang diteliti. Menurut hasil dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan bahwa antara *Celebrity Endorsment* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsment* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan tabel 4.12 bahwa dapat diinterpretasikan yaitu angka R Square sebesar 0,743 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau pengaruh antara *Celebrity Endorsment* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh cukup erat. Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa nilai adjusted (R^2) adalah sebesar 74,3%, yang dimana artinya 74,3%, Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Variabel Independen, sedangkan sisanya

sebesar 23,7% dijelaskan oleh variabel bebas dan lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel bebas.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian ini, dapat dianalisis bahwa data, pembahasan serta kesimpulan yang telah diambil yaitu dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

- 1) *Celebrity endorsment* dan *Brand Awareness Skincare* skintifik di toko *Skincare Underprice* merupakan dua aspek yang harus diperhatikan, karena satu sama lain mempengaruhi Keputusan Pembelian agar ketertarikan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan terjadi peningkatan.
- 2) Bagi akademis untuk selanjutnya diharapkan memperluas variable dan sebagai referensi bagi mahasiswa/i yang ingin meneliti lebih dalam tentang variable judul yang terkait.
- 3) Bagi pihak Perusahaan/Instansi terkait diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih suatu daya tarik yang nantinya akan merepresentasikan produk mereka kepada masyarakat luas dan memperhatikan nasabah guna untuk meningkatkan Keputusan pembelian suatu pelanggan terhadap pembelian produk terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Amanda, S. N. S., Ayuni, A., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 505-514.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh brand awareness, *Brand Awareness*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473-483.
- Amirudin, M. A., & Yuli, N. (2017). Analysis of the influence of Celebrity endorser. *Brand Awareness*, and Trust on the Purchasing Decision of Garnier Products for Student At Stie Pelita Indonesia. *ejournal. pelitaindonesia. ac. id*, 487-496.
- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand Awareness* pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap minat beli ulang produk Zoya di outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592-1597.
- Anugerah, R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Asnain, K., & Widiartanto, W. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Awareness* Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop Asus Di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 813-821.
- Azwar, A., Ani, N. W., & Putri, A. T. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1383-1395.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International journal of advertising*, 35(4), 642-663.

- Chotimah, N., & Sukma, R. P. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* (pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta). *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi*, 6(1), 28-42.
- Dewi, M. M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, dan *Brand Awareness* Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa di Surabaya. *CALYPTRA*, 6(2), 825-842.
- Dhurup, M., Mafini, C & Dumasi, T. (2014). “ The impact of packaging, price, and *Brand Awareness* on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry, “ *Acta Commercii* 14 (1), Art
- Eldisthia, E., Muhaimin, A. W., & Setiawan, B. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Sikap dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Jeruk Lokal di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2), 427-435.
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154-162.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25 (Edisi Semb). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamdani, Muhammad Yusuf dan Mawardi, M Kholid. 2018. Pengaruh Viral Marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah melakukan Pembelian Online melalui media sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya Malang.
- Herdana, Auditya. 2015. Analisis Pengaruh *Brand Awareness* (Brand Awareness) pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No.1, hal.1-18.
- Hidayat, R., & Moko, W. (2021). *Pengaruh Celebrity endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Indrawijaya, S. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Makanan Ringan Di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 2(3), 305-312.

- Ira, & Prameswara. (2021). Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Fesyen Muslim Hijup. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1(1).
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh *Celebrity endorser* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44-54.
- Kotler, P. Armstrong, G., (2015). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14thed.). Boston. Prentice Hall, Pearson.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler,P., & Keller,L. (2016). *Marketing Management* 15thedition. NewJersey : Pretince Hall.
- Maharani, R. S., & Suji'ah, U. (2022). PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO HIJAB CLEAR. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 1(3), 277-284.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity endorser, online customer review, online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57-65.
- Putri, E. M. A., & Maulana, A. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 85-90.
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Mahrinasari, M. S., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, *Brand Awareness* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10, 51-60.
- Riswan, R., & Kesuma, Y. F. (2014). Analisis laporan keuangan sebagai dasar dalam penilaian kinerja keuangan PT. Budi Satria Wahana Motor. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5(1).

- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket. *Com. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181-1187.
- Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 66-71.
- Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Purchase Intention Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.
- Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Instagram: peran trust sebagai variabel mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 14(3), 296-309.
- Siregar, Stephanie, Simajuntak. 2020. "Pengaruh *Celebrity endorser* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Insttagram." Skripsi Tesis, Prodi Manajemen. Batam.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono, D. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* Cetakan ke- 27 Oktober 2022.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Sumarwan, U., A. Noviandi, K. Kibrandoko. 2013. Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek. *Jurnal Pangan*. 22(2): 1-17.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.; R. Sikumbang, ed.). Bogor.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).

- Tan, M. L., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA SELAMA PANDEMI COVID 19 TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SALON MOI MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 185-193.
- Tejakumara, R. R. (2022). *Pengaruh Brand Awareness dan social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel intervening: Studi pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Awareness) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness , Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Yuswanto, A. (2022). The Influence of Brand Awareness , Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loaylity And Choosing Islamic Banking In Indonesia. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 671-690.



Lampiran 1 Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
<i>Celebrity Endorsment (X₁)</i>	Pernyataan 1	0,780	0.1986	Valid
	Pernyataan 2	0,734		Valid
	Pernyataan 3	0,684		Valid
	Pernyataan 4	0,709		Valid
	Pernyataan 5	0,819		Valid
	Pernyataan 6	0,709		Valid
<i>Brand Awarenes (X₂)</i>	Pernyataan 1	0,563	0.1986	Valid
	Pernyataan 2	0,425		Valid
	Pernyataan 3	0,501		Valid
	Pernyataan 4	0,603		Valid
	Pernyataan 5	0,557		Valid
	Pernyataan 6	0,706		Valid
	Pernyataan 7	0,776		Valid
	Pernyataan 8	0,804		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,501	0.1986	Valid
	Pernyataan 2	0,374		Valid
	Pernyataan 3	0,376		Valid
	Pernyataan 4	0,669		Valid
	Pernyataan 5	0,650		Valid
	Pernyataan 6	0,624		Valid
	Pernyataan 7	0,413		Valid
	Pernyataan 8	0,727		Valid
	Pernyataan 9	0,669		Valid
	Pernyataan 10	0,650		Valid

2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics Celebrity Endorsment	
Cronbach's Alpha	N of Items
,830	6

Reliability Statistics Brand Awarenes
--

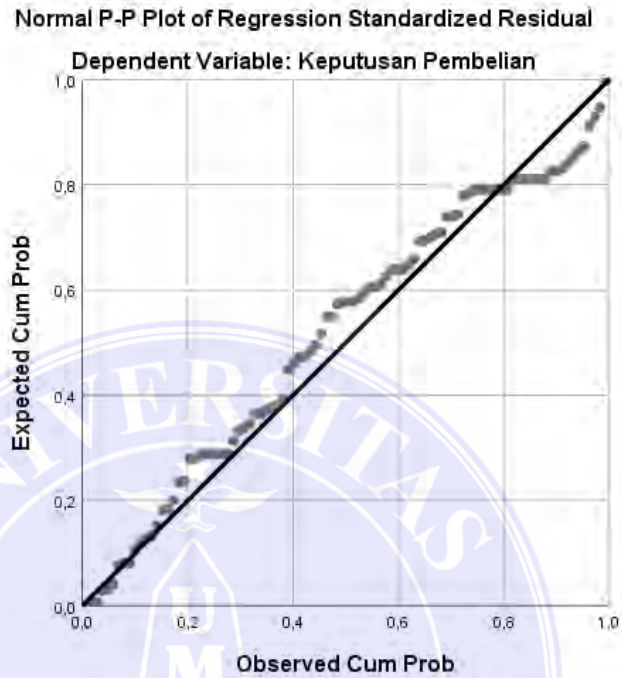
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	8

Reliability Statistics Keputusan Pembelian	
Cronbach's Alpha	N of Items
,751	10

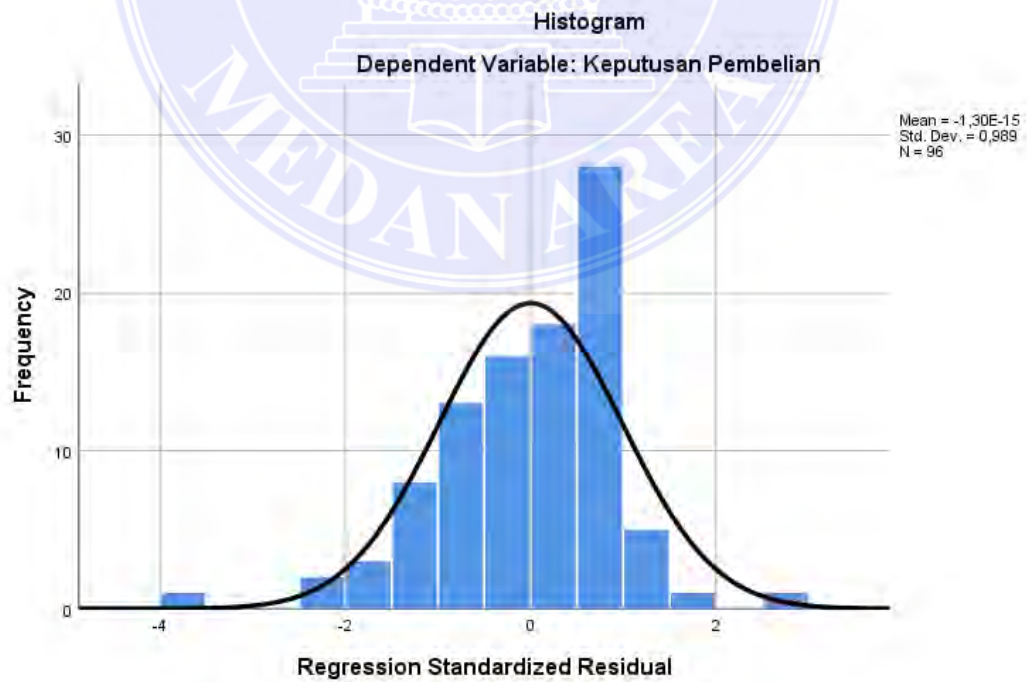
3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,28651063
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,048
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

NORMAL P-P PLOT



HISTOGRAM



UJI MULTIKOLONERITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,316	2,284		2,765	,007		
	Celebrity Endorsment	,641	,109	,432	5,888	,000	,502	1,990
	Brand Awareness	,575	,084	,504	6,866	,000	,502	1,990

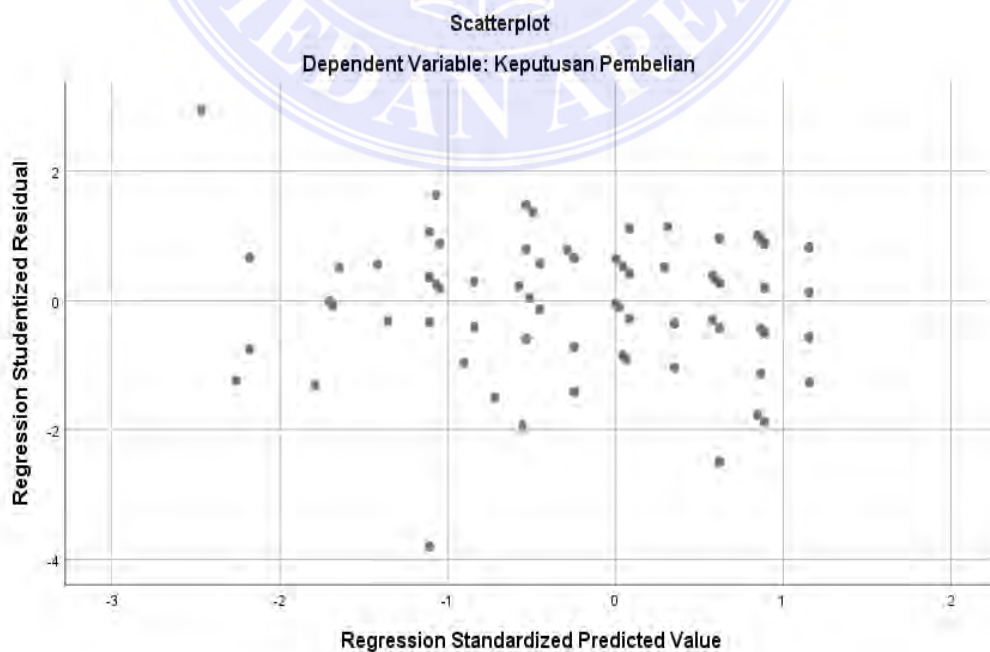
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,316	2,284		2,765	,007		
	Celebrity Endorsment	,641	,109	,432	5,888	,000	,502	1,990
	Brand Awareness	,575	,084	,504	6,866	,000	,502	1,990

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,316	2,284		2,765	,007
	Celebrity Endorsment	,641	,109	,432	5,888	,000
	Brand Awarenes	,575	,084	,504	6,866	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1359,242	2	679,621	138,153	,000 ^b
	Residual	457,497	93	4,919		
	Total	1816,740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awarenes, Celebrity Endorsment

UJI KOEFISIEN DERMINASI

Model Summary^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,748	,743	2,218

a. Predictors: (Constant), Brand Awarenes, Celebrity Endorsment

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program Strata satu

(S1)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

NAMA : AGNELISA FEGYOLA BR PINEM

NPM : 208320009

STAMBUK : 2020

FAK/JUR : EKONOMI DAN BISNIS / MANAJEMEN S1

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* PADA TOKO *UNDERPRICE SKINCARE*”**

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak untuk digunakan sebagai penelitian kinerja ditempat Bapak/Ibu/Saudara bekerja, sehingga saya akan menjaga kerahasiaan sesuai dengan kode etika penelitian. Peneliti sangat mengharapkan kepada semua pihak yang terpilih sebagai responden dalam penelitian ini dapat berkerja sama dalam memberikan informasi serta jawaban atas pertanyaan secara benar, jujur, dan objektif. Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam pilihan saudara, karena tujuan kuensioner ini adalah untuk meminta persepsi/pendapat saudara. Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner guna membantu kelancaran penelitian ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/24

Karakteristik Responden : Berilah tanda (√) atau (X) sesuai dengan jawaban yang dipilih.

Nama responden :

Jenis kelamin : Laki laki Perempuan

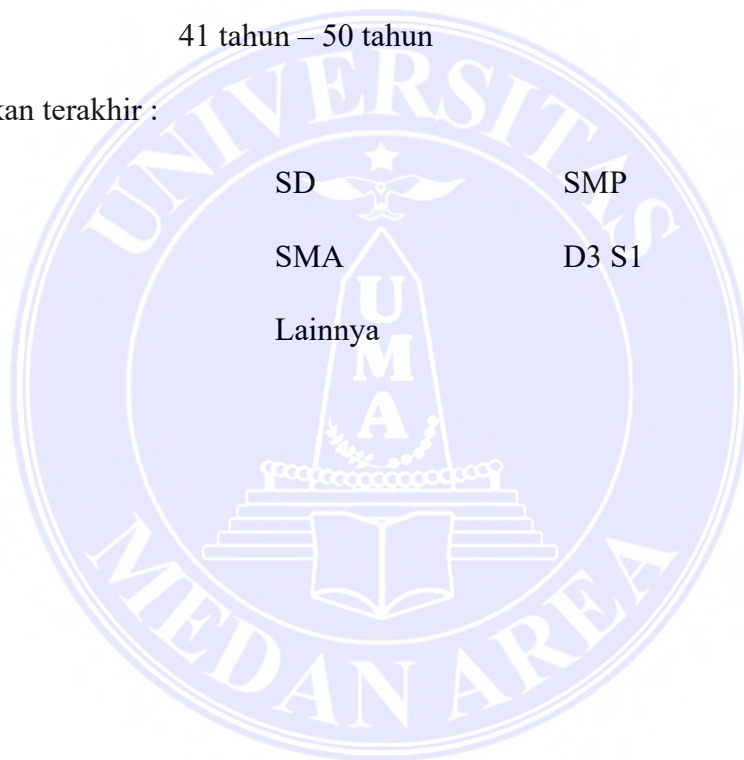
Usia : 20 tahun - 30 tahun

 31 tahun - 40 tahun

 41 tahun – 50 tahun

Pendidikan terakhir :

 SD SMP
 SMA D3 S1
 Lainnya



KUESIONER CELEBRITY ENDORSMENT (X1)

No	PERNYATAAN CELEBRITY ENDORSMENT	Penilaian				
		5	4	3	2	1
1.	Kemampuan <i>Celebrity endorser</i> mempresentasikan produk <i>Skincare Skintific</i> cukup baik					
2.	Apakah Nicholas Saputra memiliki pesona bintang sebagai artis dan public figure sebagai endorment produk <i>Skincare skintific</i> ?					
3.	Apakah Selebgram Nicholas Saputra dipilih <i>Skincare Skintific</i> karena mempunyai prestasi dan pribadi yang baik?					
4.	Menurut Anda apakah Selebgram Nicholas Saputra pantas menjadi <i>Skincare Skintific</i> karena mempunyai karakter yang memotivasi?					
5.	Keterampilan <i>Celebrity endorser</i> dalam mempromosikan produk <i>Skincare Skintific</i> cukup baik?					
6.	Menurut anda apakah Produk <i>Skincare skintific</i> mengiklankan produknya sesuai dengan spesifikasinya ?					

B. KUISIONER BRAND AWARENESS (X2)

No	PERNYATAAN BRAND AWARENESS	Penilaian				
		5	4	3	2	1
1.	Ketika ditanya kategori produk <i>Skincare</i> , Merek yang muncul di benak saudara adalah merek <i>Skincare Skintific</i> .					
2.	Repair your skin barrier” merupakan tagline <i>Skincare Skintific</i>					
3.	Produk <i>Skincare Skintific</i> adalah sebuah produk yang terkenal dan mudah dibeli untuk digunakan oleh konsumen karena kualitas dan harga yang berbeda dari produk yang lainnya					
4.	Lactic acid, Aqua light day sunscreen dsb merupakan beberapa varian dari produk <i>Skincare Skintific</i>					

5.	Dalam membeli sebuah Produk <i>Skincare</i> Skintific juga dapat digunakan dengan jangka waktu yang lama karena produk bagus dan berkualitas					
6.	Saya membeli produk di <i>Underprice Skincare</i> karena adanya dekat dari lokasi rumah dan murah					
7.	Saya melakukan pembelian produk di Toko <i>Underprice Skincare</i> karena informasi yang ditampilkan adalah informasi yang benar					
8.	Saya selalu mengevaluasi berbagai pilihan produk di Toko <i>Underprice Skincare</i> sebelum melakukan pembelian					

C. KUISIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	PERNYATAAN PEMBELIAN	KEPUTUSAN	Penilaian				
			5	4	3	2	1
1.	Berkunjung ke Toko <i>Underprice Skincare</i> Produk tersebut menjual <i>Skincare</i> Skintific yang bagus bagi saya dan sesuai dengan selera saya						
2.	Saya memutuskan membeli melalui Toko <i>Underprice Skincare</i> karena terdorong keinginan untuk membeli produk <i>Skincare</i> skintific						
3.	Melakukan pencarian informasi mengenai berkunjung ke <i>Underprice Skincare</i> sebelum memutuskan untuk berkunjung ke toko tersebut						
4.	Untuk memenuhi kebutuhan, saya mendapatkan informasi mengenai Toko <i>Underprice Skincare</i> melalui berbagai media dan informasi dari orang lain.						
5.	Berkunjung ke Toko <i>Underprice Skincare</i> produknya bagus, aman dan berkualitas						
6.	Setelah membandingkan dengan toko lain, saya memilih Toko <i>Underprice Skincare</i> untuk memenuhi kebutuhan saya membeli produk skintific						
7.	Selalu menyarankan keorang lain untuk berkunjung Toko <i>Underprice Skincare</i> karena tempat nya yang Bagus, strategis dan nyaman dikunjungi						

8.	Saya merasa yakin membeli produk di Toko <i>Underprice Skincare</i>					
9.	Selalu berniat berkunjung ke Toko <i>Underprice Skincare</i> di masa yang akan datang karena merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan					
10.	Saya akan membeli produk kembali di Toko <i>Underprice Skincare</i> karena Toko <i>Underprice Skincare</i> menyediakan berbagai fasilitas/fitur yang memadai					



Lampiran 3 Hasil Tabulasi Penelitian

Tabulasi X1

No.	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6
1.	4	4	4	4	4	4
2.	5	5	5	5	5	5
3.	4	4	4	4	4	4
4.	4	5	3	4	5	4
5.	4	4	4	4	4	4
6.	4	4	4	4	4	4
7.	4	5	4	3	4	4
8.	4	4	4	4	4	4
9.	4	5	5	5	5	4
10.	4	2	4	4	3	4
11.	4	4	5	5	4	4
12.	2	4	3	4	3	5
13.	4	5	4	4	4	5
14.	5	4	5	4	5	4
15.	4	5	5	5	4	5
16.	5	5	5	4	5	4
17.	5	5	4	5	5	5
18.	4	4	4	5	4	3
19.	5	4	5	4	4	3
20.	5	5	5	4	5	4
21.	5	5	5	4	4	5
22.	5	5	5	3	5	4
23.	4	4	5	4	4	5
24.	4	5	5	4	5	3
25.	5	5	1	4	5	5
26.	5	5	5	4	5	5
27.	5	5	5	5	5	5
28.	5	5	5	5	5	5
29.	4	5	5	5	5	5
30.	4	4	5	4	5	4
31.	5	4	5	5	4	4
32.	5	5	5	4	4	4
33.	5	5	5	5	5	5
34.	5	5	5	5	5	5
35.	5	5	5	5	5	5
36.	5	5	5	5	5	5
37.	4	5	5	5	5	5
38.	5	5	5	5	5	5
39.	5	5	5	4	4	4
40.	5	4	5	5	5	5
41.	4	3	3	4	2	4
42.	5	5	5	5	5	5
43.	4	4	5	5	4	4
44.	4	4	4	4	4	4
45.	4	4	5	4	4	2
46.	5	5	5	5	5	5
47.	5	5	5	5	5	5
48.	5	5	5	5	5	5

49.	5	5	5	5	5	5
50.	5	5	5	5	5	5
51.	5	5	5	5	5	5
52.	5	5	5	5	5	5
53.	5	5	5	5	5	5
54.	5	5	5	5	5	5
55.	5	5	5	5	5	5
56.	5	5	5	5	5	5
57.	5	5	5	5	5	5
58.	4	5	5	4	4	4
59.	5	4	5	5	4	5
60.	5	5	5	4	5	4
61.	5	5	4	4	5	5
62.	5	5	5	4	5	5
63.	4	5	4	5	4	5
64.	5	5	4	4	5	4
65.	4	5	5	4	5	4
66.	5	4	4	5	4	5
67.	5	5	5	5	5	5
68.	5	5	5	5	5	5
69.	4	4	3	4	3	4
70.	4	5	4	2	5	4
71.	5	5	5	5	5	5
72.	3	5	3	5	4	4
73.	5	5	5	5	5	5
74.	4	4	3	3	4	4
75.	3	5	3	4	4	5
76.	4	4	4	4	4	4
77.	5	5	5	5	5	5
78.	5	5	5	5	5	5
79.	5	5	5	5	5	5
80.	5	5	5	5	5	5
81.	5	5	5	5	5	5
82.	5	5	5	5	5	5
83.	5	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5	5
85.	5	5	5	5	5	5
86.	5	5	5	5	5	5
87.	5	5	5	5	5	5
88.	5	5	5	5	5	5
89.	5	5	5	5	5	5
90.	5	5	5	5	5	5
91.	5	5	5	5	5	5
92.	5	5	5	5	5	5
93.	4	4	4	5	5	4
94.	4	3	5	3	4	3
95.	5	5	5	5	5	5
96.	5	5	5	5	5	5

Tabulasi X2

No.	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Pernyataan 7	Pernyataan 8
1.	4	4	4	4	4	4	4	4
2.	5	5	5	5	5	5	5	5
3.	2	4	4	4	4	4	2	4
4.	5	5	3	4	5	4	5	4
5.	4	4	4	4	4	4	4	4
6.	4	4	4	4	4	4	4	4
7.	5	5	4	3	4	4	4	4
8.	2	4	4	4	4	4	4	4
9.	5	5	5	5	5	4	4	4
10.	4	2	4	4	3	5	4	4
11.	4	4	5	5	4	2	4	4
12.	4	4	3	4	3	5	5	5
13.	5	5	4	4	4	4	5	5
14.	4	4	5	4	5	4	4	4
15.	5	5	5	5	4	5	5	5
16.	3	5	5	4	5	4	4	4
17.	5	5	4	5	5	5	5	5
18.	4	4	4	3	4	3	3	3
19.	5	4	5	4	4	3	3	3
20.	5	5	5	4	5	4	4	4
21.	5	5	5	4	4	5	5	5
22.	5	5	5	3	5	4	4	4
23.	4	4	5	4	4	5	5	5
24.	4	5	5	4	5	3	3	3
25.	5	5	1	4	4	5	5	5
26.	4	5	5	4	5	5	5	5
27.	5	5	5	5	3	5	5	5
28.	3	5	5	5	5	5	5	5
29.	4	5	5	5	5	5	5	5
30.	4	4	5	4	5	4	4	4
31.	5	4	5	5	4	4	4	4
32.	5	5	5	4	4	4	4	4
33.	5	5	5	5	5	5	5	5
34.	5	5	5	5	5	5	5	5
35.	5	5	5	5	5	5	5	5
36.	5	5	5	5	5	5	5	5
37.	4	5	5	5	5	5	5	5
38.	5	5	5	5	5	5	5	5
39.	2	5	5	4	4	4	4	4
40.	5	4	5	5	5	5	5	5
41.	4	3	3	4	2	4	4	4
42.	4	5	5	5	5	5	5	5
43.	4	4	5	5	4	4	4	4
44.	5	4	4	4	4	4	4	4
45.	4	4	5	4	4	2	2	2
46.	5	5	5	5	5	5	5	5
47.	5	5	5	5	4	5	5	5
48.	5	5	5	5	5	5	5	5
49.	5	5	5	5	3	5	5	5
50.	5	5	5	5	5	4	5	5

51.	5	5	5	5	4	5	5	5
52.	5	5	5	5	5	2	5	5
53.	5	5	5	5	5	5	5	5
54.	5	5	5	5	5	4	5	5
55.	5	5	5	5	5	5	5	5
56.	5	5	5	5	5	5	5	5
57.	5	5	5	5	5	5	5	5
58.	4	5	5	4	4	4	4	4
59.	5	4	5	5	4	5	5	5
60.	5	5	5	4	5	4	4	4
61.	5	5	4	5	5	5	5	5
62.	5	4	5	2	5	5	5	5
63.	4	5	4	5	4	5	5	5
64.	5	2	4	4	5	4	4	4
65.	4	5	5	4	5	4	4	4
66.	5	4	4	4	4	5	5	5
67.	5	4	5	5	5	5	5	5
68.	5	4	5	4	5	5	5	5
69.	4	4	3	4	3	4	4	4
70.	4	5	4	2	5	4	4	4
71.	5	5	5	5	5	5	5	5
72.	3	5	3	5	4	4	4	4
73.	5	5	5	5	5	5	5	5
74.	4	4	3	3	4	4	4	4
75.	3	5	3	4	4	5	5	5
76.	4	4	4	4	4	4	4	4
77.	5	5	5	5	5	5	5	5
78.	5	5	4	5	5	5	5	5
79.	5	5	5	5	5	5	5	5
80.	5	5	2	4	5	4	5	4
81.	5	4	5	5	5	5	5	5
82.	5	5	4	2	4	2	5	2
83.	5	2	4	5	5	5	5	5
84.	5	5	4	4	2	4	5	4
85.	5	4	5	4	5	4	5	4
86.	5	4	4	4	4	4	5	4
87.	5	4	5	5	4	5	5	5
88.	5	5	5	4	4	5	5	4
89.	5	4	5	5	5	5	5	5
90.	5	5	5	3	5	5	5	3
91.	5	3	5	5	5	5	5	5
92.	5	5	5	4	5	5	5	5
93.	4	4	4	5	5	4	4	4
94.	4	5	5	4	4	3	3	3
95.	5	4	5	5	5	5	5	5
96.	5	5	5	2	5	5	5	5

Tabulasi Y

No.	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10
1.	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4
2.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3.	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4.	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7.	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4
8.	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9.	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
10.	4	2	4	4	3	5	4	4	4	3
11.	5	4	5	5	4	2	4	4	5	4
12.	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3
13.	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
14.	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5
15.	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4
16.	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
17.	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5
18.	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
19.	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4
20.	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5
21.	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
22.	3	5	5	3	5	4	4	4	3	5
23.	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
24.	3	5	5	4	5	3	3	3	4	5
25.	2	5	1	4	4	5	5	5	4	4
26.	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
27.	2	5	5	5	3	5	5	5	5	3
28.	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
29.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30.	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5
31.	5	4	2	5	4	4	4	4	5	4
32.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
33.	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
34.	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
35.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
36.	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
37.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38.	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
39.	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4
40.	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
41.	4	3	2	4	2	4	4	4	4	2
42.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43.	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
44.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45.	4	4	5	4	4	2	5	2	4	4
46.	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
47.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
48.	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
49.	5	5	5	5	3	5	2	5	5	3
50.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
51.	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4

52.	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5
53.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
54.	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
55.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56.	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
57.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58.	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
59.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
60.	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
61.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
62.	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5
63.	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
64.	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5
65.	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
66.	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
67.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
68.	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
69.	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
70.	4	5	4	2	5	4	4	4	2	5
71.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72.	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4
73.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74.	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
75.	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4
76.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
79.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80.	5	5	2	4	5	4	5	4	4	5
81.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
82.	5	5	4	2	4	2	5	2	2	4
83.	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5
84.	5	5	4	4	2	4	5	4	4	2
85.	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
86.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
87.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
88.	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
89.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
90.	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5
91.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
92.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
93.	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
94.	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4
95.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
96.	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5

Lampiran 4 Surat Riset dan Surat Selesai Riset Penelitian

