

**PENGARUH KEPERCAYAAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAKEUP*
PADA MAHASISWI**

SKRIPSI

OLEH :

MUTIARA DALIMUNTHE

208600209



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 20/3/25

Access From (repository.uma.ac.id)20/3/25

**PENGARUH KEPERCAYAAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAKEUP*
PADA MAHASISWI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi Universitas Medan Area**



OLEH:

MUTIARA DALIMUNTHE

208600209

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

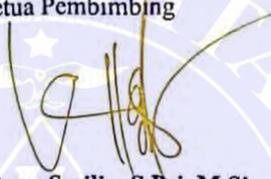
MEDAN

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kepercayaan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk *Makeup* Pada Mahasiswi
Nama : Mutiara Dalimunthe
NPM : 208600209
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh:
Ketua Pembimbing


Ayudia Popv Sesilia, S.Psi, M.Si
Pembimbing


Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Dekan


Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Ketua Program Studi Psikologi

Tanggal Lulus: 09 Januari 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi ini yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah 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 pengaturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 09 Januari 2025



Mutiara Dalimunthe

208600209

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mutiara Dalimunthe
NPM : 208600209
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Kepercayaan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup* Pada Mahasiswi. Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi 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 : 09 Januari 2025
Yang menyatakan



(Mutiara Dalimunthe)

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAKEUP* PADA MAHASISWI

OLEH:
MUTIARA DALIMUNTHE
208600209

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk makeup pada mahasiswi sosiologi Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang melibatkan mahasiswi sebagai responden. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 98 orang atau 79% *response rate*. Nilai koefisien korelasi pengaruh kepercayaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,733. Hasil dari koefisien determinan (r^2) dari variabel kepercayaan dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,537. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian sebesar 53,7%. Faktor-faktor seperti *integrity*, *benevolence*, dan *competence* menjadi utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Persaingan pemasaran semakin ketat, mendorong *brand* untuk memanfaatkan sosial media dan *online store* sebagai saluran utama promosi, terutama di industri makeup. Keputusan pembelian konsumen kini semakin dipengaruhi oleh ulasan produk yang disampaikan oleh *celebrity endorser*, yang memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; *Makeup*;

ABSTRACT

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER TRUST ON THE DECISION TO PURCHASE MAKEUP PRODUCTS AMONG FEMALE STUDENTS

BY:
MUTIARA DALIMUNTHE
208600209

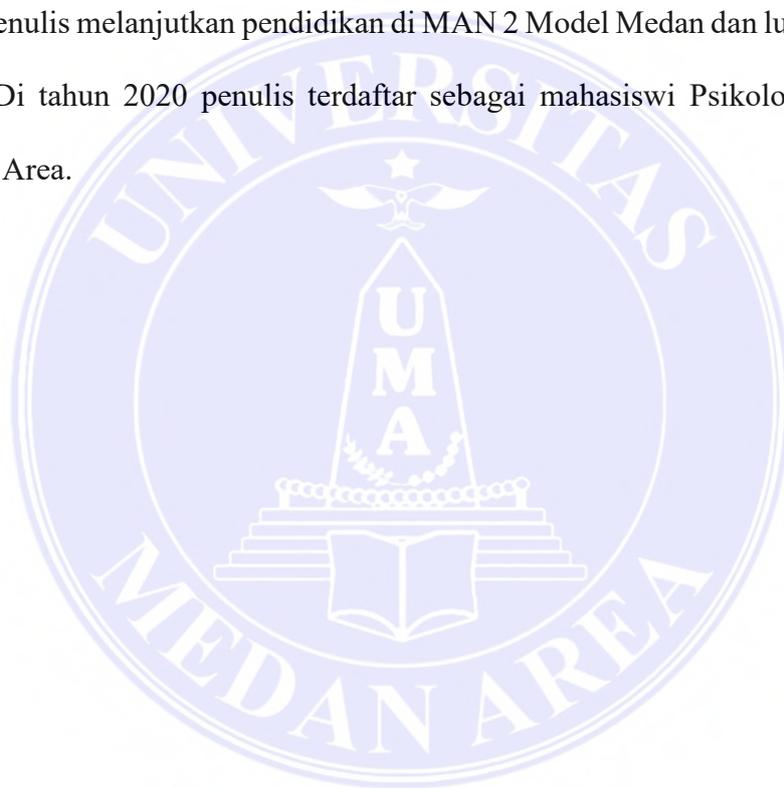
This research aimed to empirically test the effect of trust in celebrity endorsers on the decision to purchase makeup products among female students of Sociology at the University of North Sumatra. This research used a quantitative method with a survey approach involving female students as respondents. The sample size was 98 respondents, or 79% response rate. The correlation coefficient of the effect of celebrity endorser trust on purchase decisions was 0.733. The determination coefficient (r^2) for the trust variable and the purchase decision variable was 0.537. This indicates that trust in celebrity endorsers had a significant effect on purchase decisions, contributing 53.7%. Factors such as integrity, benevolence, and competence are key to building consumer trust. As marketing competition intensifies, brands are increasingly using social media and online stores as their main promotional channels, especially in the makeup industry. Consumer purchasing decisions are now more influenced by product reviews shared by celebrity endorsers, who play a crucial role in shaping consumer trust and preferences.

Keywords: *Celebrity Endorser, Trust, Purchase Decision, Makeup*



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Medan pada tanggal 28 Juli 2002 dari ayah bernama Ottom Dalimunthe dan Ibu bernama Rosdina Siregar. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara. Penulis memiliki pendidikan formal di MIN 7 Medan pada tahun 2006 sampai tahun 2014 kemudian pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di MTsN 2 Medan sampai tahun 2017. Lalu pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di MAN 2 Model Medan dan lulus pada tahun 2020. Di tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah Swt. Atas nikmat, rahmat dan ridho-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup* Pada Mahasiswi”, sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Ilmu Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Saya ucapkan terima kasih kepada Ibu Ayudia Popy Sesilia, S.Psi., M.Si., selaku dosen pembimbing saya dalam penyusunan proposal penelitian ini. Kemudian saya ucapkan terima kasih kepada Bapak Doli Maulana Gama Samudera Lubis, S.Psi., M.Psi. selaku ketua penguji, Ibu Cut Sarah S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen pembeding, Bapak Walyono, S.Psi, M.Psi., selaku sekretaris. Dan saya juga mengucapkan terima kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada saya.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan saran yang bersifat mendidik serta membangun sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

Medan, 09 Januari 2025

Mutiara Dalimunthe

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Hipotesis Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3 Aspek – Aspek Keputusan Pembelian	21
2.1.4 Tahapan – Tahapan Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Kepercayaan	27
2.2.1 Definisi Kepercayaan.....	27
2.2.2 Faktor – Faktor Kepercayaan.....	28
2.2.3 Aspek – Aspek Kepercayaan	31
2.3 Celebrity Endorser.....	35
2.3.1 Definisi Celebrity Endorser	35
2.3.2 Faktor – Faktor <i>Celebrity Endorser</i>	36
2.3.3 Aspek – Aspek Celebrity Endorser	39

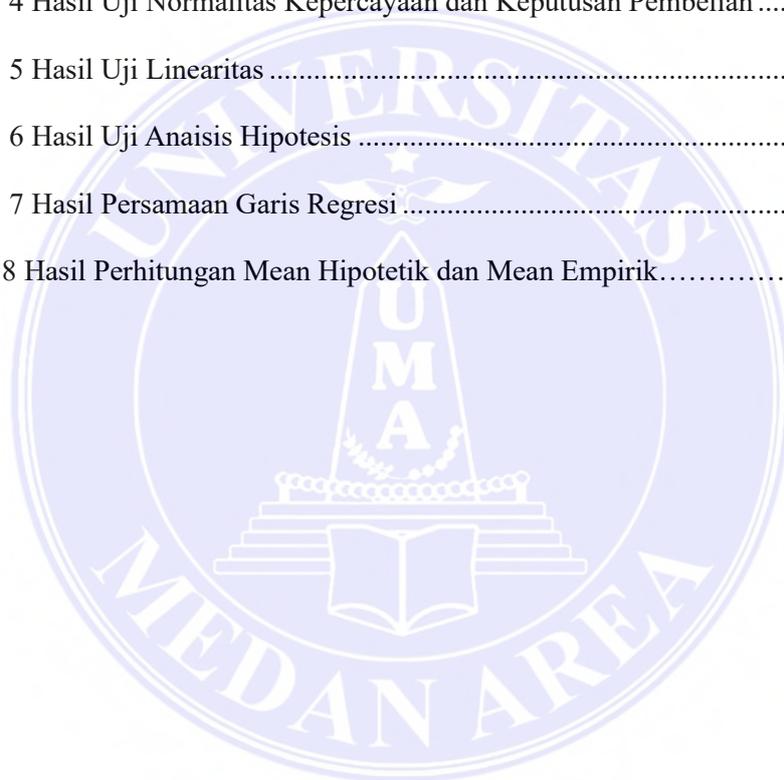
2.3.4 Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i>	41
2.3.5 Manfaat <i>Celebrity Endorser</i>	43
2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	48
3.1.1 Waktu Penelitian	48
3.1.2 Tempat Penelitian	48
3.2 Bahan dan Alat	49
3.2.1 Bahan	48
3.2.2 Alat.....	49
3.3 Metodologi Penelitian	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.4.1 Validitas	50
3.4.2 Reliabilitas	51
3.5 Populasi dan Sampel	51
3.5.1 Uji Normalitas	51
3.5.2 Uji Linearitas	51
3.6. Populasi dan Sampel	52
3.6.1. Populasi	52
3.6.2 Sampel.....	52
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel	53
3.7 Prosedur Kerja.....	53
3.7.1 Persiapan Penelitian.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Orientasi Kanchah Penelitian	54
4.2 Persiapan Penelitian	54
4.2.1 Persiapan Administrasi	54
4.2.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian.....	55
4.3 Persiapan Penelitian	59
4.4 Analisis Data dan Hasil Penelitian	60
4.4.1 Uji Asumsi	60
4.4.2 Uji Hipotesis	62
4.4.3 Hasil Mean Hipotetik & Mean Empirik Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.....	63
4.5 Pembahasan.....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	71

5.1 Simpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74



DAFTAR TABEL

Table 3. 1 Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 3. 2 Nilai untuk Jawaban Favorable dan Unfavorable Variabel X.....	50
Tabel 3. 3 Nilai untuk Jawaban Favorable dan Unfavorable Variabel Y.....	50
Tabel 4. 1 Distribusi Skala Kepercayaan	56
Tabel 4. 2 Distribusi Skala Keputusan Pembelian	58
Tabel 4. 3 Hasil Reliabilitas Skala Kepercayaan dan Skala Keputusan Pembelian	59
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	60
Tabel 4. 5 Hasil Uji Linearitas	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Anaisis Hipotesis	62
Tabel 4. 7 Hasil Persamaan Garis Regresi	63
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Alat Ukur Penelitian	79
Lampiran 2 Distribusi Skor Skala	86
Lampiran 3 Validitas dan Reliabilitas	97
Lampiran 4 Uji Asumsi	104
Lampiran 5 Hasil Analisis Uji Hipotesis Regresi Linear Sederhana	107
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1.....	47
Gambar 4. 1.....	65
Gambar 4. 2.....	65



B A B I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan teknologi, semua pekerjaan menjadi lebih mudah dan praktis. Manusia dapat melakukan berbagai kegiatan tanpa harus mengorbankan banyak waktu dan tenaga. Secara bersamaan, individu mampu memenuhi kebutuhan *primer* dengan cara yang mudah, seperti berbelanja. Terlebih lagi hadirnya *e-commerce* membuat belanja dapat dilakukan melalui handphone. Bahkan, persaingan ketat dilakukan antar perusahaan dan brand secara *online* melalui pemasaran marketing dibandingkan secara *offline*. Tingginya tingkat kompetisi antar brand membuat setiap perusahaan harus mampu memberikan daya tarik dan ciri khas tersendiri agar mampu bersaing dalam pemasaran produk.

Belakangan ini, beberapa *merk makeup* mulai mempercayakan pemasaran produk di sosial media. Dibandingkan berjualan melalui *offline store*, perusahaan memilih *online store* sebagai tempat yang lebih *exclusive* untuk berbelanja. Keuntungan bagi konsumen dengan belanja online, di antaranya tidak perlu keluar rumah, mencari dan membeli barang hanya dengan melalui handphone, serta mempersingkat waktu dan tenaga. Sedangkan untuk perusahaan, keuntungannya adalah menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan toko offline, waktu kerja yang tidak terbatas, biaya operasional yang lebih murah, dan tidak membutuhkan modal yang besar.

Salah satu cara yang dilakukan oleh *brand* agar diterima oleh publik adalah mengenalkan produknya di berbagai sosial media. Hal ini dengan tujuan agar

produk laku di pasaran sehingga banyak target pasar yang melakukan pembelian terhadap produk. Hakikatnya, individu memang tidak dapat lepas dari transaksi jual beli. Hanya saja di era 4.0, individu melakukan transaksi lewat *handphone*. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, individu terlebih dahulu membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian dilakukan ketika calon konsumen memilih suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Putri, 2021). Artinya, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Peter-Olson, menegaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nitisusastro, 2012).

Mengingat bahwa keputusan pembelian melalui beberapa tahapan, maka diharapkan konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Meskipun, terkadang beberapa produk tidak sesuai dan tidak cocok dengan beberapa individu. Tetapi juga tidak sedikit yang merasa cocok dan sesuai dengan kebutuhan kulit dan penampilannya, hal ini menyebabkan individu merasakan perubahan kondisi wajah atau kulit yang lebih baik dan membuat lebih percaya diri. Hal-hal yang terjadi kalau produk tidak sesuai adalah timbulnya bruntusan dan jerawat. Selain itu, kondisi kulit menjadi kering dan terkelupas yang menandakan terjadi iritasi dan harus segera ditangani. Terkadang ketidakcocokan terhadap suatu

produk dapat dilihat dalam beberapa kali penggunaan. Apabila tanda-tanda yang disebutkan muncul, maka kemungkinan ada ketidakcocokan pada suatu produk.

Menurut Priansa (2017), beberapa bagian dalam tahapan proses pembelian konsumen adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan penentuan pembelian. Pengenalan kebutuhan ialah sesi awal dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengidentifikasi kasus ataupun kebutuhan. Pencarian informasi adalah sesi proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen tergerak untuk mencari informasi data tambahan, konsumen bisa jadi sekedar meningkatkan perhatian ataupun bisa jadi pula mencari data secara aktif. Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Perasaan bimbang dalam memutuskan pembelian suatu produk dirasakan oleh individu yang akan membeli barang, namun dihadapkan pada beberapa pilihan. Terkhususnya adalah perempuan. Sehari-hari, perempuan lekat hubungannya dengan penggunaan *makeup*. Gunanya adalah agar penampilan semakin memukau sehingga harus disertai dengan bantuan produk. Penggunaan kosmetik dilakukan di berbagai macam usia, termasuk masa dewasa awal. Terlebih, Perempuan di masa dewasa awal sudah mampu mendapatkan informasi mengenai *makeup* hanya dari sosial media. Melihat dari ulasan para *celebrity* di sosial media, membuat perempuan dapat dipengaruhi. Hal ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa perempuan lebih mudah dipengaruhi dibandingkan laki-laki (Eisenberg & Fabes, 1998). Umumnya, perempuan cenderung meminta pendapat dan saran dari orang lain ketika akan membeli sebuah produk (Sin, Liem Gai, 2020).

Sehingga sangat dibutuhkan ulasan dari *celebrity* agar konsumen dapat menentukan pilihan dengan tepat.

Hal ini dirasakan oleh para mahasiswi di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosiologi dan Ilmu Politik (FISIP) Jurusan Sosiologi. Sebagai mahasiswi yang aktif berkuliah dan berkegiatan di kampus satu harian, mereka harus menjaga penampilan agar tetap terlihat *on point*. Tentu, mereka menggunakan *makeup* untuk membantu hal tersebut. Ada yang membeli *makeup* atas ulasan dari *celebrity* favorit, ada yang membeli *makeup* berdasarkan rekomendasi teman.

Semakin banyak produk *makeup* yang muncul membuat siswi jurusan Sosiologi merasa kebingungan untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk *makeup*. Tentunya hal ini harus disesuaikan dengan jenis kulit, warna kulit, kualitas dari produk, dan harga barang tersebut. Ada produk *makeup* yang diformulasikan untuk kulit kering atau kulit berjerawat. Ada produk *makeup* yang diformulasikan untuk kulit remaja atau kulit dewasa.

Untuk menunjang penampilan agar semakin menarik, *makeup* perlu digunakan. Namun, perlu melewati proses yang panjang. Sebelum memutuskan membeli *makeup*, mereka harus mengetahui kebutuhan kulit terlebih dahulu. Tentunya akan ada beberapa pilihan produk yang menjadi pertimbangan sehingga membutuhkan ulasan lebih lanjut. Kemudian, mereka akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang keunggulan dan kekurangan produk. Mereka menggunakan sosial media untuk mengetahui informasi lebih lanjut agar dapat membandingkan antara produk yang akan dibeli. Mereka melakukan evaluasi

secara personal, membentuk niat, dan menentukan produk mana yang akan dibeli. Hingga akhirnya terjadilah keputusan pembelian.

Tentunya, ketika mencari informasi tentang suatu produk, mahasiswi jurusan sosiologi membutuhkan ulasan yang jujur terkait barang tersebut. Masing-masing dari mereka memiliki *celebrity* favorit yang dipercayakan atas *review* produk-produk. Umumnya, ketika mereka mempunyai individu panutan dalam hal *makeup*, mereka lebih mudah untuk memercayai informasi, dan membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan faktor yang memengaruhi keputusan pembeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor, yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Faktor sosial dipengaruhi oleh beberapa kelompok, yaitu keluarga dan peran dan status dalam masyarakat. Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Dan yang terakhir faktor psikologis terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Indrasari, 2019).

Nuradina (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis dari keputusan pembelian. Kepercayaan ini melibatkan keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan sesuai dengan harapan, memiliki kualitas yang dijanjikan, dan akan memberikan manfaat yang diinginkan. Kepercayaan juga terkait dengan keyakinan terhadap reputasi merek atau penjual, serta kehandalan produk yang ditawarkan. Mayer menyebutkan bahwa faktor-faktor yang membentuk kepercayaan ada tiga, yaitu *ability*, *benevolence*, dan

integrity. Ability yaitu bagaimana konsumen menaruh kepercayaan terhadap informasi – informasi yang diberikan oleh selebriti. Kemudian *benevolence*, yaitu perusahaan dan endorser memberikan kepuasan terhadap konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan. Yang terakhir integritas, selebriti sebaiknya memberikan informasi-informasi yang benar atau jujur untuk menumbuhkan kepercayaan pada konsumen (Widiastuti, 2021).

Adanya kepercayaan dalam memutuskan pembelian *makeup* didasarkan pada ulasan mengenai suatu produk. Biasanya, brand akan meminta bantuan pada celebrity untuk mempromosikan produknya. Menurut Ifeanyichukwu (2016), konsumen mengakui peran dan kekuatan selebritas dalam periklanan, peran selebriti pendukung jika dikelola dengan tepat maka akan sangat membantu dalam memposisikan merek dalam benak konsumen. Menggunakan selebriti pendukung yang tepat, sangat penting untuk keberhasilan iklan dalam era dewasa ini, karena konsumen hidup dalam lingkungan yang terpapar penuh oleh media. Selebriti mampu menarik lebih banyak perhatian konsumen pada iklan yang muncul, ketika produk yang mereka dukung diselaraskan dengan citra selebriti sendiri (McCormick, 2016).

Karena zaman teknologi yang canggih, individu dapat menentukan pilihan dengan mencari *review* produk di berbagai sosial media. Biasanya, *brand* akan mengenalkan produk melalui *Beauty Influencer* atau *Celebrity Influencer*. Nantinya, *celebrity* akan menceritakan keunggulan dari produk dalam bentuk video. Banyaknya ulasan tentang produk akan sangat membantu calon konsumen untuk memutuskan pembelian. Ketika seseorang memercayai *Influencer*, maka akan lebih mudah baginya untuk memutuskan pembelian suatu produk didasarkan pada review

di sosial media. Semakin ia mempercayai ulasan produk yang diutarakan oleh *Celebrity*, maka semakin besar peluangnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Celebrity Endorser adalah tokoh berupa aktor, penghibur, atau atlet yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di berbagai bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003). *Celebrity Endorser* digunakan sebagai juru bicara merk atau produk agar dapat melekat pada persepsi konsumen sehingga konsumen dapat melakukan membeli produk yang ditawarkan. Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat untuk dijadikan sebagai media promosi harus sesuai dengan target pasar. Karakteristik *celebrity endorser* berdasarkan model VisCAP yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy terdiri dari empat karakteristik, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Pasaribu, 2021).

Setiap individu memiliki *celebrity* yang disukai. Tentu pilihan satu berbeda dengan pilihan lainnya. Menurut Ohanian (2019), terdapat tiga faktor pada selebriti yang memengaruhi konsumen untuk membeli, yaitu salah satunya adalah dapat dipercaya. Kepercayaan adalah kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan yang penting bagi pihak yang telah memercayainya. Kepercayaan kepada seseorang tidak dapat ditimbulkan dalam waktu yang sebentar. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang adalah kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan bisnisnya, apakah informasi yang diberikan kepada konsumen sudah benar dan sesuai fakta, juga bagaimana kualitas dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil screening, mahasiswi jurusan Sosiologi menyatakan bahwa sebelum memutuskan membeli *makeup*, ia melihat review dari celebrity favorit. Dalam hal ini, celebrity favorit ialah Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Dilla Jaidi. Sedangkan brand *makeup* yang pernah direview oleh celebrity dan memengaruhi keputusan pembelian ialah Somethinc, Make Over, dan Luxcrime.

Sering sekali terdapat produk yang *overclaim*, yakni melebihi klaim di luar kemampuan produk. Hal ini terjadi karena kurangnya integritas dari perusahaan dalam menjual produk. Jika integritas perusahaan baik, secara terang terangan perusahaan akan menjual produk sesuai dengan kemampuannya. Misalnya, menjual *sunscreen* SPF 30 dan secara jujur memasarkan produk dengan label SPF 30, tidak dilebihkan dan tidak dikurangi agar konsumen percaya dengan kualitas produk tersebut. Dengan demikian, timbulnya kepercayaan konsumen akan meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan keuntungan perusahaan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana tingkat kepercayaan terhadap *celebrity endorser* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat dihasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan *brand makeup* dalam memilih *endorser* yang tepat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam bidang pemasaran, serta membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat Pengaruh Kepercayaan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembeli pada Mahasiswi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris pengaruh kepercayaan *celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup* pada Mahasiswi

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* pada mahasiswi

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

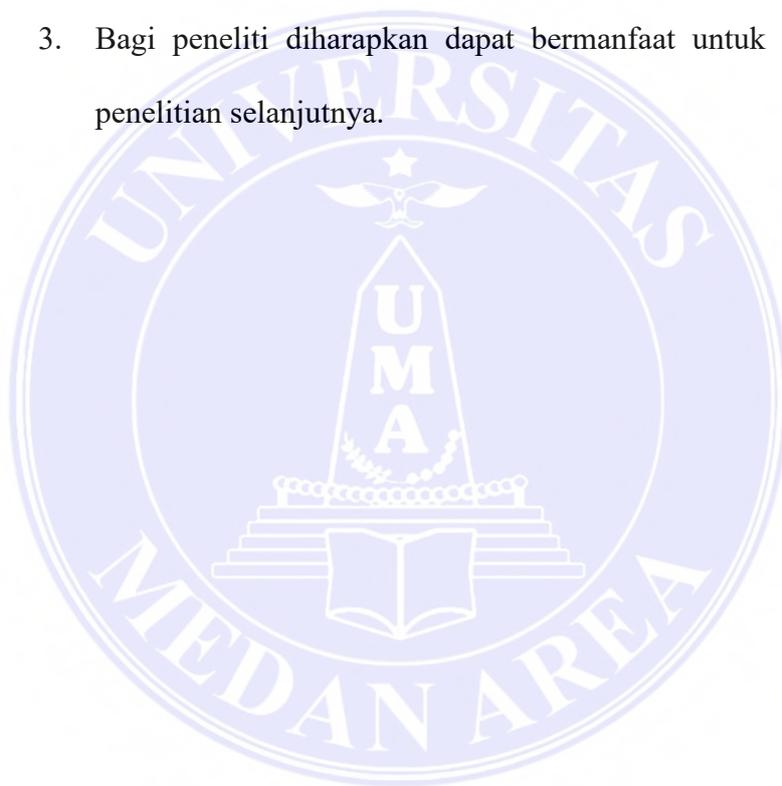
Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Memperluas pemahaman dan ilmu pengetahuan terkait salah satu bentuk strategi marketing dalam mempengaruhi konsumen.
2. Memberikan edukasi atas pentingnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap terhadap keputusan pembelian produk *makeup* pada mahasiswi

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi sampel penelitian, diharapkan bisa lebih bijak memilih *celebrity endorser* yang memang ahli dibidangnya sebelum memutuskan pembelian suatu produk
2. Bagi *brand makeup* diharapkan dapat menjadi referensi untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian melalui *celebrity endorser*, serta juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak berkepentingan di dalam perusahaan.
3. Bagi peneliti diharapkan dapat bermanfaat untuk sumber acuan penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Alma, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen yang mengolah semua informasi dan menciptakan kesimpulan dalam bentuk tanggapan yang terlihat terhadap produk yang dibeli (Dewi, 2023).

Schiffman dan Kanuk, mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Febriyanti, 2016).

Peter-Olson, menegaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral

dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nitisusastro, 2012).

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Diantara berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang dikenal masyarakat (Dewi, 2023).

Engel mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli. Dengan demikian suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan satu fase dalam perilaku konsumen (Effendi, 2016).

2.1.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Nuradina (2022) berpendapat bahwa ada 4 faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian yakni sikap, motivasi, emosi dan kepercayaan.

1. Persepsi

Persepsi konsumen terhadap produk atau merek tertentu sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi tentang produk tersebut

diinterpretasikan. Misalnya, seorang konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap sebuah merek ponsel cerdas karena memandangnya sebagai inovatif dan terkini, berdasarkan iklan yang menonjolkan fitur-fitur canggih. Namun, persepsi tersebut dapat berubah jika konsumen menemukan ulasan negatif tentang ketahanan baterai dari teman atau situs ulasan produk. Persepsi konsumen terbentuk melalui berbagai sumber informasi dan pengalaman pribadi yang mempengaruhi cara mereka melihat dan memahami suatu produk atau merek.

2. Sikap

Sikap konsumen mengacu pada evaluasi, pendapat, dan perasaan yang mereka miliki terhadap suatu produk, merek, atau layanan. Sikap ini dapat dibentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, serta citra merek yang terbentuk dari berbagai sumber. Sikap konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian, di mana sikap yang positif cenderung mendorong pembelian produk yang terkait, sementara sikap yang negatif dapat menghambat keputusan pembelian atau memilih merek lain yang dianggap lebih baik.

3. Motivasi

Motivasi konsumen adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk bertindak atau melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Motivasi ini bisa berasal dari kebutuhan fisik, emosional, sosial, atau psikologis.

4. Emosi

Emosi dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada perasaan atau reaksi emosional yang dialami seseorang terhadap suatu produk, merek, atau pengalaman pembelian. Emosi dapat memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi terhadap merek atau produk tertentu. Misalnya, rasa senang atau kebahagiaan yang dirasakan saat menggunakan suatu produk dapat mempengaruhi kesetiaan terhadap merek tersebut. Begitu juga, emosi negatif seperti kekecewaan atau marah akibat pengalaman buruk dengan produk dapat membuat konsumen enggan untuk membeli lagi dari merek tersebut.

5. Kepercayaan

Kepercayaan melibatkan keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan sesuai dengan harapan, memiliki kualitas yang dijanjikan, dan akan memberikan manfaat yang diinginkan. Kepercayaan juga terkait dengan keyakinan terhadap reputasi merek atau penjual, serta kehandalan produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek atau penjual yang mereka percayai dan memiliki reputasi baik, karena mereka merasa lebih yakin bahwa kebutuhan atau keinginan mereka akan terpenuhi dengan baik. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan pengambilan keputusan pembelian.

Kotler menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor (Indrasari, 2019), seperti berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a. Keluarga.

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

b. Peran dan status dalam masyarakat.

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup.

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan.

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup.

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian.

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor – faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a. Motivasi.

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, misalnya seperti kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi.

Konsumen akan menunjukkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Pembelajaran.

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Keyakinan dan sikap.

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

Menurut Engel, faktor – faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Effendi, 2016), yaitu :

1. Pengaruh budaya.

Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol

kennedy lain yang bermakna membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2. Pengaruh kelas sosial.

Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjarak dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merek dan mode kendaraan bermotor yang dikendarai, model pakaian yang disukai. Beberapa kontribusi yang paling awal terhadap studi pemasaran terutama perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

3. Pengaruh pribadi.

Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Menghargai orang-orang di sekelilingnya untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian.

4. Pengaruh keluarga.

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Studi tentang keluarga hubungan dengan pembelian dan konsumsi adalah penting karena dua alasan. Pertama banyak produk dibeli oleh

konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap. Sementara peranan individu dalam pembelian konsumsi keluarga setidaknya terdapat lima peran yaitu pemrakarsa (*initiator*), penyaring informasi (*gatekeeper*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*).

5. Pengaruh situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi di mana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Pengaruh situasi dari strategi periklanan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar, karena periklanan yang diharapkan dapat meningkatkan awareness terhadap suatu produk atau jasa sampai menggiring konsumen kearah keputusan untuk melakukan keputusan pembelian. Perbedaan antara iklan dan bentuk komunikasi marketing lainnya adalah iklan lebih menekankan pada sifatnya yang impersonal serta komunikasi dengan banyak target market melalui saluran media yang dibayar.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian menurut Nuradina (2022) yaitu persepsi, sikap, motivasi, emosi dan kepercayaan. Sementara menurut Kotler yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Indrasari, 2019). Sedangkan

menurut Engel yaitu, pengaruh budaya, pengaruh kelas sosial, pengaruh pribadi, pengaruh keluarga dan pengaruh situasi (Effendi, 2016).

2.1.3 Aspek – Aspek Keputusan Pembelian

Menurut Thomson terdapat empat aspek keputusan pembelian (Zed, 2023), yaitu:

1. Sesuai Kebutuhan.

Konsumen membeli barang karena perasaan yang timbul bawa produk tersebut sesuai dengan dirinya dan mudah untuk didapatkan

2. Memiliki Manfaat.

Konsumen memiliki pandangan bahwa produk memiliki manfaat atau kelebihan jika dilakukan pembelian

3. Ketepatan Produk.

Harga dan kualitas produk dinilai sesuai dengan preferensi atau pilihan konsumen

4. Pembelian Berulang.

Sebuah situasi dimana konsumen merasa puas atas suatu produk dan melakukan kembali kegiatan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019), terdapat tiga aspek pengambilan keputusan, yaitu:

1. Kepuasan setelah pembelian.

Aspek ini membahas tentang harapan dan ekspektasi individu setelah membeli produk atau rasa kepuasan yang didapatkan, yakni menjadi penentu apakah produk tersebut akan direkomendasikan kepada orang lain.

2. Tindakan setelah pembelian.

Aspek ini membahas tentang kemungkinan individu membeli kembali produk setelah adanya kepuasan yang didapatkan atau keinginan yang tinggi untuk mencari lebih lanjut mengenai produk.

3. Penggunaan pasca pembelian.

Semakin cepat individu mengonsumsi produk maka semakin cepat individu akan kembali untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2008), keputusan pembelian menyangkut tujuh aspek. Di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Jenis produk, yaitu produk yang dijual oleh berbagai perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.
- b. Bentuk produk, yaitu produk yang dijual oleh berbagai perusahaan dengan kondisi yang baik dan memiliki garansi.
- c. Merek. Produk yang dijual oleh perusahaan kepada masyarakat adalah merek yang terkenal dan umum diketahui oleh khalayak umum.
- d. Penjual. Penjual merupakan seseorang yang melayani pembeli. Aspek ini menilai apakah penjual memberikan pelayanan yang hangat dan memberikan perhatian kepada kebutuhan pembeli.
- e. Jumlah produk. Aspek ini menjelaskan banyaknya produk yang dijual oleh suatu perusahaan.
- f. Waktu pembelian. Aspek ini merupakan waktu membeli produk yang dijual oleh suatu perusahaan dapat dilakukan bebas dan kapan saja.

- g. Cara pembayaran. Aspek ini menilai kemudahan pembeli dalam melakukan pembayaran karena terdapat pilihan alternatif dalam caranya, seperti kredit atau tunai.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek keputusan pembelian menurut Thomson yaitu, sesuai kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan produk dan pembelian berulang (Zed, 2023). Sementara menurut Kotler dan Amstrong (2019) yaitu kepuasan setelah pembelian, tindakan etelah pembelian dan penggunaan pasca pembelian. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008) yaitu, jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

2.1.4 Tahapan – Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017) ada beberapa bagian tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan ialah sesi awal dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengidentifikasi kasus ataupun kebutuhan. Kebutuhan bisa dipicu oleh rangsangan internal kala salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkatan yang lebih besar sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, contohnya seperti iklan atau lingkungan sekitar.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi iala sesi proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak buat mencari informasi data tambahan.

Konsumen yang tertarik bisa jadi akan mencari lebih banyak informs

data ataupun bisa jadi tidak. Jika dorongan itu kuat serta produk yang memuaskan terdapat di dekat konsumen itu, konsumen bisa jadi akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi data dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
 - b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situsWeb, dll).
 - c. Sumber publik (media masa, organisasi).
 - d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
 - e. Pengevaluasian Alternatif
3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan.

Kotler dan Amstrong (2018) mengatakan terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Pada proses ini, pembelian dimulai ketika individu menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang muncul sebagai respon internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Individu mulai mencari dan mengumpulkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan kuat atau lemahnya kebutuhan tersebut dipenuhi. Adapun sumber yang digunakan seperti sumber individu, teman, kerabat, atau komersial dan media masa.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah didapatkan informasi dari berbagai sumber, individu mulai memberikan rasa ketertarikan tertentu pada manfaat dari alternatif mana yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Individu kemudian menciptakan referensi dari berbagai alternatif yang didapatkan dan berniat untuk membeli salah satu dari alternatif tersebut. Dalam hal ini, keputusan pembelian akan ditentukan oleh individu saat benar akan membeli suatu produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memenuhi harapan dan tidak memberikan kepuasan, individu dapat mengubah pandangannya terhadap merek tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin memutuskan untuk tidak memasukkannya ke dalam daftar alternatif lagi kedepannya. Sebaliknya, jika individu merasa puas dengan produk yang dibelinya, keinginan untuk membeli produk dari merek tersebut cenderung meningkat secara signifikan.

Engel telah merumuskan model yang biasa disebut dengan model EKB.

Model ini bertujuan untuk menjelaskan proses keputusan pembeli dan

bagaimana keputusan tersebut dibuat di antara pilihan alternatif lainnya. EKB model ini terdiri dari lima tahapan (B.A. Osei, 2016), di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Problem of recognition*

Langkah ini merupakan langkah pertama dan terpenting dalam proses pembelian. Jika pembeli tidak memiliki kebutuhan, maka tidak terjadilah proses pembelian. Pada tahapan ini, harga produk, kemudahan akuisisi, dan yang lainnya perlu terlihat “menarik” oleh pembeli agar tercipta situasi yang ideal.

2. *Information Search*

Konsumen dapat mencari informasi mengenai apa yang dibutuhkan jika kebutuhan pembeli sudah teridentifikasi. Pembeli akan mencoba untuk mencari berbagai informasi dan mempermudah cara mengambil keputusan dengan menggabungkan informasi internal dan eksternal.

3. *Alternative Evaluation*

Setelah berbagai informasi terkumpul, pembeli dapat mulai mengevaluasi berbagai alternatif mengenai pilihannya. Pada tahapan ini, pembeli perlu mengevaluasi yang paling sesuai dengan kebutuhan. Hal yang perlu dievaluasi oleh pembeli adalah karakteristik objektifnya, seperti fitur dan fungsionalitas produk, serta karakteristik subjektifnya, seperti persepsi dan nilai pembeli terhadap produk yang akan dibeli.

4. *Purchase Decision*

Setelah pembeli melakukan evaluasi berbagai pilihan alternatif produk, pembeli dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahapan ini terjadi pembelian produk.

5. *Post Purchase Behavior*

Setelah produk dibeli dan digunakan, pembeli akan mengevaluasi produk tersebut dan memikirkan apakah pengambilan keputusan terhadap produk ini merupakan pilihan yang tepat atau tidak. Jika pembeli merasakan kepuasan terhadap produknya, kemungkinan besar pembeli tersebut akan membeli kembali, begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tahapan-tahapan keputusan pembelian menurut Priansa (2017) yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan menentukan pembelian. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Engel yaitu *problem of recognition*, *information search*, dan *alternative evaluation* (B.A. Osei, 2016).

2.2 Kepercayaan

2.2.1 Definisi Kepercayaan

Mancintosh dan Lockskin mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan satu pihak terhadap keandalan dan integritas mitra dalam suatu pertukaran. Definisi kepercayaan pelanggan tersebut menggambarkan bahwa ada satu pihak yang memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap keandalan serta integritas mitra dalam sebuah interaksi (Agustien, 2018).

Costabile mendefinisikan kepercayaan atau trust sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Chandra, 2020).

Racherla, et.al. (2012) Kepercayaan merupakan kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain. Kesediaan ini didasari dengan ekspektasi bahwa pihak lain tersebut akan melakukan suatu tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain tersebut.

Menurut Sunarto, kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Riski Rosdiana, 2018). Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan sebagai totalitas pengetahuan dan kesimpulan yang dibentuk oleh konsumen terkait objek, atribut, serta manfaat yang terkait (Priansa, 2017).

2.2.2 Faktor – Faktor Kepercayaan

Menurut Mayer, faktor yang membentuk kepercayaan individu terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan, *benevolence*, dan integritas (Widiastuti, 2021) :

1. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan *celebrity endorser* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Kemampuan merujuk pada kompetensi dan karakteristik selebriti mempengaruhi konsumen untuk

memutuskan pembelian suatu produk. Ketika konsumen percaya pada kemampuan selebriti, mereka cenderung lebih menerima pesan iklan.

2. *Benevolence* (Kebajikan)

Benevolence adalah bagaimana selebriti memberikan kepuasan antara dia dan konsumennya. Keuntungan yang didapat oleh penjual melalui *celebrity endorser* bisa dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga harus diperhatikan. Keuntungan harus dirasakan oleh semua pihak.

3. Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya. Informasi disediakan untuk konsumen apakah benar atau fakta atau tidak.

Menurut Argiansyah (2015) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan, yaitu merek, perusahaan, dan hubungan produk atau jasa dengan konsumen.

1. Merek. Kepercayaan pelanggan dibangun atas dasar reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi dari sebuah merek.
2. Perusahaan. Karakteristik perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan dapat memengaruhi cara mereka menilai merek dari perusahaan tersebut. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan itu sendiri merupakan salah satu karakteristik yang berpengaruh besar terhadap kepercayaan mereka terhadap merek yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

3. Hubungan Produk/Jasa dengan Konsumen, Karakteristik pelanggan, seperti preferensi, nilai, pengalaman sebelumnya, dan identitas sosial, dapat memengaruhi cara mereka melihat dan mempercayai suatu merek. Sebaliknya, merek yang memiliki citra yang kuat, kualitas yang konsisten, atau reputasi yang baik juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Kesesuaian antara karakteristik pelanggan dan citra merek dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Jika pelanggan merasa bahwa merek tersebut sesuai dengan nilai, gaya hidup, atau kebutuhan mereka, kepercayaan terhadap merek tersebut cenderung meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara karakteristik pelanggan dan citra merek dapat mengurangi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Putra (2020) mengemukakan bahwa faktor yang membentuk kepercayaan individu ada tiga, yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*).

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*).

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata – mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*).

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kepercayaan menurut Mayer yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integritas* (Widiastuti, 2021). Sementara menurut Argiansyah (2015) yaitu merek, perusahaan, dan hubungan produk atau jasa dengan konsumen. Sedangkan menurut Putra (2020) yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

2.2.3 Aspek – Aspek Kepercayaan

Sementara itu menurut Geffen (2004) aspek kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Integritas (*integrity*)

Integritas perusahaan merupakan persepsi dari konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima, seperti

memenuhi janji, bertindak secara etis, dan bersikap jujur. Integritas ini tergantung pada sejarah konsistensi perusahaan dalam tindakan masa lalu, kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi secara kredibel atau tidak kredibel kepada berbagai pihak, serta apakah tindakan yang diambil oleh perusahaan sesuai dengan janji atau komitmen yang telah diucapkan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Benevolence adalah ukuran kedekatan berdasarkan tingkat kepercayaan yang tinggi antara mitra yang memiliki tujuan dan motivasi yang memberikan keunggulan dalam situasi di mana komitmen belum terbentuk secara jelas.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Kemampuan ini berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh yang signifikan.

Kessler (2011) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan empat aspek yaitu:

1. Dapat diharapkan (*Dependability*)

Bagaimana konsumen bergantung pada harapan serta kepercayaannya pada janji-janji yang disampaikan melalui pesan iklan.

Semakin tinggi ketergantungan pelanggan terhadap perusahaan untuk memenuhi nilai yang dijanjikan, menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan pada perusahaan tersebut. Begitu pula, semakin tinggi

ketergantungan pelanggan pada *celebrity endorser*, semakin besar kepercayaan pelanggan pada *celebrity endorser* tersebut. Pelanggan bergantung pada perusahaan dan *celebrity endorser* karena keyakinan bahwa komitmen untuk memenuhi janji-janji yang diungkapkan kepada pelanggan benar-benar terwujud dalam tindakan.

2. Kejujuran (*Honest*)

Kejujuran ini mengacu pada integritas perusahaan dan *celebrity endorser* dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kejujuran yang diwujudkan oleh perusahaan dan *celebrity endorser*, memiliki kepentingan besar karena kepercayaan pelanggan ditopang oleh keyakinan bahwa *celebrity endorser* dan juga perusahaan bersikap jujur dan transparan dalam memberikan layanan serta informasi yang dibutuhkan. Kejujuran perusahaan dalam mengelola dan menyampaikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan yang membentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi ini adalah tentang keunggulan perusahaan yang membedakan mereka dari pesaing. Hal ini mencakup profesionalisme selebriti sebagai sosok yang mempromosikan produk, desain produk, kualitas produk dan juga pelayanan dari perusahaan.

4. Disukai dengan mudah (*Likeable*)

Likeable atau sifat yang menyenangkan dari staf perusahaan dan *celebrity endorser* dalam interaksi dengan pelanggan. Pelanggan merasa nyaman dengan staf perusahaan dan *celebrity endorser* karena mereka

bersikap sopan dalam berkomunikasi, ramah dalam berpakaian serta berpenampilan rapi, dan memiliki sifat membantu dalam menyelesaikan masalah atau mengatasi keluhan terkait produk atau jasa yang telah dibeli oleh pelanggan.

Menurut Mowen kepercayaan dapat diukur dengan melihat beberapa aspek, yaitu (Sigalingging, 2017):

1. Konsisten dalam kualitas, merujuk pada seberapa stabil hasil produksi dan kualitas suatu produk.
2. Mengerti keinginan konsumen, merujuk pada kesesuaian produk yang dihasilkan produsen dengan apa yang diinginkan konsumen atau pasar.
3. Komposisi informasi dengan kualitas produk, yaitu ketepatan informasi yang tersebar dan kesesuaiannya dengan kualitas asli suatu produk.
4. Kepercayaan konsumen, merujuk pada rasa percaya konsumen pada suatu produk.
5. Produk yang dihasilkan harus dapat diandalkan dan digunakan dengan maksimal oleh konsumen agar dapat dipercaya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek – aspek kepercayaan menurut Geffen (2004) *integrity, benevolence, dan competence*. Sementara menurut Kessler (2009) yaitu *dependability, honest, competence* dan *likeable*. Sedangkan menurut Mowen yaitu konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, ketepatan informasi produk, kepercayaan konsumen terhadap produk dan produk dapat digunakan dengan maksimal (Sigalingging, 2017).

2.3 Celebrity Endorser

2.3.1 Definisi Celebrity Endorser

Menurut Shimp, *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media – media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya (Febriyanti, 2016).

Menurut Shimp dan Andrews, *celebrity endorser* merupakan seseorang yang banyak dikenal oleh banyak dan dipuja – puji orang baik itu atlet, artis, maupun aktor. Karena dikenal dan disukai banyak orang bisa menjadi suatu sarana untuk menyampaikan pesan iklan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen (Kurniasih, 2021).

Menurut Shimp, *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya selain itu selebriti juga dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain (Alatas, 2018).

Menurut Shimp (2003), *celebrity endorser* adalah memanfaatkan popularitas artis, atlet, dan figur publik dalam mengiklankan suatu produk pada media, seperti media cetak, media sosial, televisi, berita, dan sebagainya, agar banyak orang mengetahui kesuksesan produk yang diiklankan.

Menurut Erdem & Swait, *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat pengambilan keputusan pembelian. Dengan aspek *celebrity endorser* maka dapat

disimpulkan bahwa kepopuleran dan daya tarik selebriti membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukannya. Selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi, dipercayai dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik (Alatas, 2018)

2.3.2 Faktor – Faktor *Celebrity Endorser*

Menurut Ohanian menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu (Audia, 2019) :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*).

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *celebrity endorser* seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan yaitu persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*) dan penyukaan (*liking*). Seorang pendukung dianggap menarik oleh para khalayak apabila pendukung dapat memberikan rasa *similarity* atau *familiarity* dengan khalayak tetapi bisa juga para khalayak menyukai pendukung.

2. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*).

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber. Keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Nilai kepercayaan yang dimanfaatkan oleh para pemasang iklan ialah pendukung yang secara luas dipandang sebagai pendukung yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

3. Keahlian (*Expertise*).

Keahlian (*Expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya daripada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama.

Menurut Hestyani (2017), faktor-faktor penggunaan *celebrity endorser* yaitu:

1. *Instant credibility*.

Seorang selebriti diyakini memiliki kemampuan untuk menciptakan kredibilitas dengan cepat, terutama melalui kesaksian atau testimonial terhadap produk tertentu yang digunakannya. Testimonial dari seorang selebriti dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. *Quick Attention*.

Dengan menggunakan tokoh selebriti membuat produk lebih mudah untuk dikenali.

3. *Word of mouth*.

Efek promosi dari mulut ke mulut bisa muncul dari seorang artis.

4. *Brand Recall*.

Ketika konsumen melihat selebriti tersebut, maka ingatan konsumen akan secara otomatis mengingat produk yang di endorsenya.

5. *Fixing Bad Image.*

Seorang selebriti yang memiliki image positif bias mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang tercemar,

6. *Emotional Branding.*

Selebriti bisa dimanfaatkan untuk menarik emosional para fans.

7. *Rejuvenating Brand.*

Merek-merek yang stagnan dan ingin bangkit kembali, membutuhkan para selebriti muda yang menarik dan dinamis, dengan demikian merek tersebut tidak terkesan menua.

Menurut Shimp, faktor-faktor *celebrity endorser* untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya (Larasati, 2022), yaitu:

1. Kredibilitas *endorser*. Dapat dipercaya dan keahlian endorser merupakan alasan utama untuk mendukung sebuah iklan.
2. Kecocokan dengan khalayak. Konsumen akan dapat terinspirasi dengan endorser yang cocok dengan mereka dan dapat mudah untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Kecocokan dengan merek. Para produsen menuntut agar citra endorser dan perilaku endorser disesuaikan dengan kesan yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.
4. Daya Tarik. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting untuk konsep daya tarik.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor *celebrity endorser* menurut menurut Ohanian yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* (Dinda Septiani Audia, 2019). Sementara menurut Hestyani (2017),

faktor-faktor *celebrity endorser* yaitu *instant credibility*, *quick attention*, *word of mouth*, *brand recall*, *fixing bad image*, *emotional branding*, dan *rejuvenating brand*.

Dan yang terakhir menurut Shimp yaitu kredibilitas, kecocokan dengan konsumen, kecocokan dengan merk, dan daya tarik. (Larasati 2022).

2.3.3 Aspek – Aspek Celebrity Endorser

Menurut Sintani (2016) terdapat 3 aspek yang dapat digunakan dalam mengukur pengaruh *celebrity endorser* yaitu:

1. Daya Tarik

Daya Tarik merujuk pada kemampuan seorang *celebrity endorser* dalam menarik perhatian dan mengumpulkan konsumen sebagai target iklan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan merujuk pada tingkat keyakinan konsumen pada seorang *celebrity endorser*.

3. Keahlian

Keahlian merujuk pada seberapa mampu seorang *celebrity endorser* dalam melakukan kegiatan promosi.

Celebrity endorser menurut Bimal, memiliki aspek sebagai berikut (Wulandari, 2015):

1. *Visibility*. Melalui segi ini seseorang endorser merupakan seseorang yang mempunyai kepribadian *visibility* yang memadai untuk dicermati oleh audience. Pada biasanya dipilihnya endorser yang sudah dikenal serta berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisateralihkan ke merek yang diiklankan.

2. *Credibility*. Kredibilitas adalah seperangkat anggapan tentang kelebihan-kelebihan yang dipunyai sumber sehingga diterima ataupun diiringi oleh khalayak. Kredibilitas yang dipunyai seseorang endorser sangat berfungsi besar. Kepribadian diri yang dimilikinya bisa memastikan besar rendahnya kredibilitas yang dipunyai.
3. *Attractiveness*. Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attractiveness* yakni kepesonaan (*likeability*) dan kesamaan (*similarity*).
 - a. Pesona (*likeability*). Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan raga serta kepribadian. Lewat daya tarik endorser diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif kepada merk yang dibawakannya.
 - b. Kesamaan (*similarity*). Kesamaan gambaran emosional dalam iklan bisa sangat menolong dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan.

Sementara menurut pendapat Sulistya, terdapat 4 aspek utama *celebrity endorser* (Ali, 2021), yaitu:

1. *Visibility*. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility*. *Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang Bintang
3. *Attraction*. *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik selebritis
4. *Power*. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *celebrity endorser* menurut Sintani (2016) yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Sementara aspek-aspek *celebrity endorser* menurut Bimal *visibility*, *credibility*, dan *attractiveness* (Ni Made Rahayu Wulandari, 2015).

Sedangkan aspek-aspek kepercayaan menurut Sulistya yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

2.3.4 Karakteristik *Celebrity Endorser*

Berdasarkan model VisCAP yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy, *celebrity endorser* terdiri dari empat karakteristik, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Pasaribu., 2021).

a. *Visibility*

Visibility menjelaskan seberapa jauh popularitas dan banyaknya jumlah penggemar yang dimiliki oleh artis. Selain itu, karakteristik ini pun menunjukkan seberapa sering seorang artis tampil di depan publik. Semakin populer dan memiliki banyak penggemar, semakin efektif pula iklan yang diperankan oleh artis ini. Hal ini disebabkan oleh mudahnya sebuah iklan dikenal oleh konsumen. Karakteristik ini menunjukkan seberapa populer popularitas dan jumlah penggemar selebriti.

b. *Credibility*

Menurut Temporal dan Lee, kredibilitas *celebrity endorser* kemampuan seorang selebriti untuk menyampaikan produk yang diiklankan, sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen (Safina, 2019).

c. *Attraction*

Attraction adalah karakteristik yang menjelaskan daya tarik yang dimiliki oleh artis untuk memengaruhi ketertarikan penggemarnya. *Attraction* ini memiliki dua karakteristik yang tidak dapat dipisahkan, yaitu *similarity* dan *likeability*. *Similarity* merupakan tingkat kemiripan seorang artis dengan kepribadian yang diinginkan oleh konsumen,

sedangkan *likeability* menunjukkan bagaimana seorang artis disukai oleh masyarakat.

d. *Power*

Karakteristik ini menjelaskan seberapa jauh dan besar kemampuan artis dalam menarik pembeli untuk membeli suatu produk yang telah dipromosikan. Pengaruh ini dapat dilakukan oleh artis dengan menggunakan kalimat persuasif setiap mempromosikan produk kepada konsumen. Hal tersebut membuat karakteristik ini memiliki peran yang penting dalam menentukan minat beli pembeli.

Terdapat model yang dikembangkan oleh Shimp (2010), yang bernama model TEARS. Model ini terdiri dari lima karakteristik dari *celebrity endorser*, yaitu:

a. *Trustworthiness*

Karakteristik ini menunjukkan kemampuan artis untuk tampil dan terlihat dapat dipercaya, jujur, dan berintegritas.

b. *Expertise*

Karakteristik ini menjelaskan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki oleh artis.

c. *Attractiveness*

Attractiveness mengacu pada karakteristik fisik yang dimiliki oleh artis, seperti tubuh yang ideal, kulit yang bersih, wajah yang tampan atau cantik, dan lain sebagainya.

d. *Respect*

Karakteristik ini menunjukkan bagaimana artis dapat dikagumi dan dihormati oleh para pembeli karena kualitas dan pencapaian yang dimiliki.

e. *Similarity*

Karakteristik ini merupakan faktor terpenting karena dengan adanya kemiripan, pembeli akan merasa lebih mudah untuk merasa terhubung dengan artis yang mengiklankan produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik *celebrity endorser* menurut Rossiter dan Percy yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Pasaribu., 2021). Sedangkan menurut Shimp (2010), karakteristik *celebrity endorser* terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*.

2.3.5 Manfaat Celebrity Endorser

Schifman dan Kanuk menyatakan bahwa beberapa peran *celebrity endorser* sebagai model iklan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam sebuah iklan adalah sebagai berikut (Wicaksono, 2018) :

1. *Testimonial*. Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun *benefit* dari produk atau merek yang iklankan.
2. *Endorsement*. Selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia tidak ahli dalam bidang tersebut namun tetap dapat meningkatkan penjualan dikarenakan popularitasnya.
3. *Aktor*. Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeyperson*. Selebriti yang mempromosikan produk atau merek dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeyperson*.

Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili

Beberapa keuntungan apabila kita menggunakan selebriti sebagai *endorser* menurut Jawler dan Drewniany (Surentang, 2023), yaitu:

1. *Celebrity endorser* mempunyai kekuatan untuk menunjukkan bahwa seorang selebriti sebagai *endorser* memiliki kapasitas untuk menonjol dan mengalihkan perhatian dari kekacauan yang dihasilkan oleh iklan-iklan lainnya. Dengan kata lain, mereka memiliki kemampuan untuk menarik perhatian secara signifikan dan membantu merapikan pesan yang tercipta dari iklan-iklan lain yang ada.
2. *Celebrity endorser* merupakan figur yang disukai audiens, diharapkan memiliki kekaguman terhadap *celebrity* sebagai *endorser* yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan memilih seorang selebriti sebagai *endorser*, perusahaan seharusnya memeriksa dan mengukur popularitas dan daya tarik selebriti tersebut sebagai orang terkenal.
3. *Celebrity endorser* mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. *Celebrity* sebagai *endorser* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang akan diiklankan akan lebih membantu dalam menyampaikan pesan.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari *celebrity endorser* menurut Schiffman dan Kanuk yaitu testimonial, *endorsement*, aktor, dan *spokerperson* (Wicaksono, 2018). Sedangkan manfaat

celebrity endorser menurut Jawler dan Drewniany yaitu menarik perhatian konsumen, menyampaikan pesan-pesan yang ada pada produk kepada konsumen dan berpengaruh terhadap produk yang di iklankan (Surentang, 2023).

2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sunarto, kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Rosdiana, 2018). Kepercayaan merupakan faktor utama untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini dibuktikan oleh hasil dari penelitian Amalia (2022) yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam proses belanja, kepercayaan sangat dibutuhkan oleh konsumen karena hal tersebut sebagai jaminan bahwa komoditas yang mereka terima akan sesuai kualitasnya dengan apa yang konsumen inginkan (Amalia, 2022). Hal ini juga di dukung oleh temuan penelitian Ima dan Edi (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif, semakin tinggi atau baik kepercayaan konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk memastikan keberhasilan penjualan, perusahaan di era modern kerap mempertimbangkan penggunaan *celebrity endorser* sebagai penambah daya tarik dan daya jual. Peran selebriti sebagai endorser sangat diperhatikan dalam menyampaikan pesan-pesan iklan dengan tepat dan sesuai target audiens. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan selebriti endorser termasuk usia, daya tarik fisik, kemampuan menyampaikan pesan produk, citra yang positif di mata konsumen, dan tingkat popularitas. Semakin baik citra dan kualitas selebriti endorser, semakin positif pula citra merek produknya.

Citra merek yang membaik akan meningkatkan keyakinan dan minat konsumen terhadap produk, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* sebagai variabel penelitian ini juga memiliki kaitan erat dengan kepercayaan.

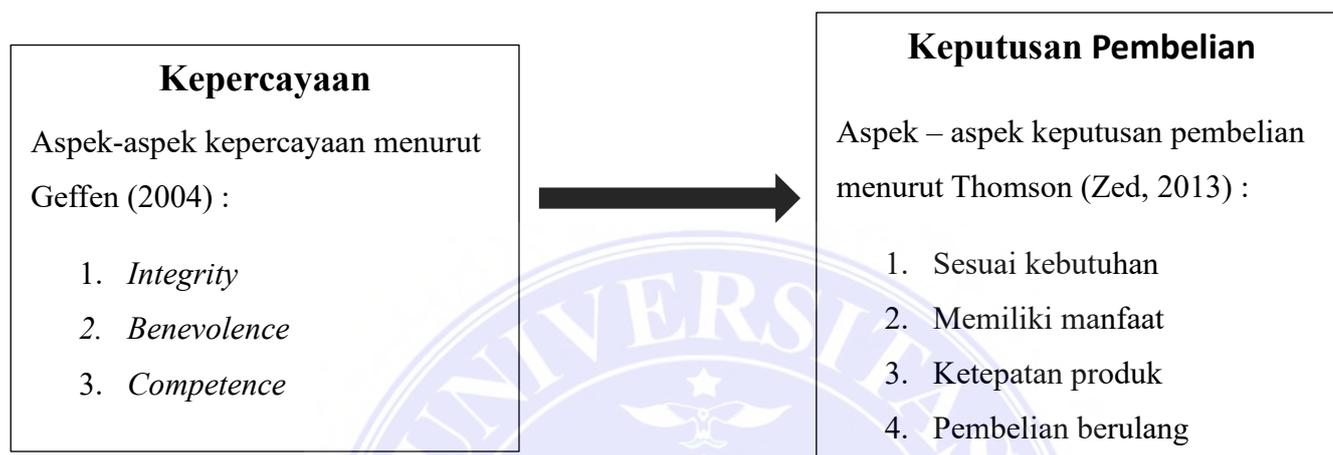
Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahaya (2015) tentang Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar melalui 105 responden. Hasil menunjukkan *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear Shampoo* di Denpasar. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Anggara (2021) mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Tag Line* terhadap Keputusan Pembelian Bolu Napoleon di Jalan Wahid Hasyim Medan kepada 50 responden. Hasil menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil dari penelitian Kurniawati (2022), adanya kepercayaan dan *celebrity endorser* yang baik, seperti harapan konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa ada yang terpenuhi dan tidak ada lagi kekecewaan.

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera di proses. Penggunaan selebriti yang disukai oleh masyarakat diharapkan dapat memiliki dampak yang bagi perusahaan mana masyarakat akan tertarik pada produknya kemudian untuk

membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan pembelian sendiri juga dapat dipengaruhi oleh kepopuleran *celebrity endorser*.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Peneliti merencanakan waktu penelitian selama kurang lebih 1 bulan untuk mengumpulkan data yang konkrit dari setiap sampel penelitian.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
1	Pengajuan surat pengantar penelitian dari fakultas								
2	Permintaan izin penelitian diterima								
3.	Pelaksanaan penelitian								
4.	Pengajuan surat keterangan selesai penelitian								
5.	Pengolahan hasil data penelitian								
6.	Penyusunan laporan								

3.1.2 Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sumatera Utara.

3.2 Bahan dan Alat

3.2.1 Bahan

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti menggunakan bahan berupa kuesioner yang disebar secara *online* melalui *google form*. Kemudian data diuji dengan menggunakan software SPSS 25.0.

3.2.2 Alat

Alat yang digunakan dalam melaksanakan penelitian yaitu laptop, printer, pulpen, buku catatan, dan kertas.

3.3 Metodologi Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan tentang apa yang akan diteliti (Djollong, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori tertentu dengan menganalisa hubungan antara dua variable atau lebih. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif itu digunakan pada penelitian untuk pengujian hipotesis maka akan di peroleh signifikansi antar variabel yang di teliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini mengacu pada model skala Likert dengan menggunakan skala keputusan pembelian, kepercayaan dan *celebrity endorser*. Skala keputusan pembelian disusun berdasarkan aspek-aspek keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Thomson (Zed, 2023) yaitu sesuai kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan produk dan pembelian berulang. Sementara skala kepercayaan disusun berdasarkan aspek-aspek kepercayaan yang diungkapkan oleh Geffen (2004), *integrity*, *benevolence*, dan *competence*.

Untuk penelitian ini, skala Likert yang digunakan akan bersifat *favourable* dan *unfavourable*. Setiap aitem memiliki empat tingkat jawaban, untuk variable X terdiri dari “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”. Untuk variabel Y terdiri dari “Sangat Sering”, “Sering”, “Jarang”, “Tidak Pernah”. Aitem yang bersifat *favourable* bernilai 4-3-2-1 dan aitem yang bersifat *unfavourable* bernilai 1-2-3-4. Uraian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.2 Nilai untuk Jawaban Favorable dan Unfavorable variabel X

<i>Favorable</i>	Nilai	<i>Unfavorable</i>	Nilai
Sangat Setuju	4	Sangat Setuju	1
Setuju	3	Setuju	2
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	4

Tabel 3.3 Nilai untuk Jawaban Favorable dan Unfavorable variabel Y

<i>Favorable</i>	Nilai	<i>Unfavorable</i>	Nilai
Sangat Sering	4	Sangat Sering	1
Sering	3	Sering	2
Jarang	2	Jarang	3
Tidak Pernah	1	Tidak Pernah	4

3.4.1 Validitas

Menurut Ayunita (2018), Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu *instrument* yang valid akan memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, *instrument* yang tidak valid akan memiliki validitas rendah. Dalam penelitian ini menggunakan validitas isi. Haynes et.,al (1995) mendefinisikan validitas isi sebagai proses menilai apakah aitem-aitem yang ada dalam instrumen pengukuran benar-benar mencakup semua aspek

penting dari konstruksi yang diukur. Aitem akan diuji validitasnya melalui skor *Corrected Item Total Correlation*. Nilai korelasi item dengan skor total yang baik adalah dengan nilai >0.3 (Saifuddin, 2020)

3.4.2 Reliabilitas

Ghozali menyatakan uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Slamet, 2022).

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap *celebrity endorser* (Variabel X), terhadap keputusan pembelian (Variabel Y). Menurut Sugiyono, uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen. Sebelum melakukan analisis data untuk menguji hipotesis, akan dilakukan uji asumsi klasik terhadap sebaran data. Uji asumsi yang akan digunakan adalah uji normalitas dan reliabilitas (Ruslan,2020).

3.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang akan digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov. Jika diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk semua data

$>0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian berdistribusi normal. Jika diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk semua data $<0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian berdistribusi tidak normal.

3.5.2. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Jika nilai probabilitas $>0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear. Jika nilai probabilitas $<0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Sugiyono menyatakan populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu seperti yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Jijah,2021). Dalam penelitian ini, populasi mahasiswa jurusan sosiologi Universitas Sumatera Utara sebanyak 273 orang.

3.6.2 Sampel

Wanda (2021) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan menjadi subjek penelitian. Pemilihan sampel harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan agar hasilnya benar-benar mewakili populasi. Setelah

melakukan screening, total responden berjumlah 124 orang dan yang sesuai dengan kriteria yaitu 98 orang (79% *response rate*)

3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling atau pengambilan sample yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan (Wilinny, et.al.,2019).

Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah:

- Pernah membeli 2 produk *makeup* dari ulasan *celebrity endorser*
- Melihat ulasan *celebrity endorser*, yaitu Tasya Farasya, Abel Cantika dan Dilla Jaidi, sebelum memutuskan pembelian produk *makeup*

3.7. Prosedur Kerja

3.7.1. Persiapan Penelitian

Sebelum dilakukan penelitian, terlebih dahulu melakukan persiapan persiapan, meliputi menentukan variable, rumusan masalah, tujuan penelitian dan menentukan lokasi penelitian. Mempersiapkan alat ukur yang akan diberikan kepada mahasiswi sosiologi Universitas Sumatera Utara. Membuat surat izin penelitian dari fakultas yang kemudian akan diserahkan ke tempat penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bagian akhir bab akan menguraikan rangkuman dan rekomendasi yang diperoleh dalam konteks penelitian ini. Pertama, penulis akan mengulas inti yang dapat diambil dari hasil penelitian ini. Lalu, peneliti memberikan saran yang kiranya berguna bagi pihak yang terlibat.

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan analisis data, diperoleh koefisien (r_{xy}) sebesar 0,733 dan nilai signifikansi $p < 0,01$. Nilai koefisien determinan (r^2) sebesar 0,537, nilai ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan sebesar 53,7%, sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai regresi linear $Y=21,195+0,706$ yang menyatakan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan *celebrity endorser* pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara tergolong tinggi dengan mean hipotetik sebesar $57,5 < \text{mean empirik}$ sebesar 73,48 dan nilai standar deviasi melebihi satu SD sebesar 9,466. Begitu juga dengan keputusan pembelian yang tergolong tinggi dengan

mean hipotetik sebesar $57,5 < \text{mean empirik sebesar } 73,10$ dan nilai standar deviasi sebesar 9,196.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Sample Penelitian/Mahasiswa USU

Saran untuk sample penelitian yaitu pastikan *celebrity endorser* yang dijadikan sebagai acuan memberikan rekomendasi produk dengan jujur. Pilih *celebrity endorser* yang menyampaikan pesan yang positif, jelas dan akurat tentang produk yang sedang dipromosikannya. Subjek penelitian diharapkan lebih bijak memilih *celebrity endorser* yang memang ahli dibidangnya untuk meminimalisir kesalahan dalam memutuskan pembelian produk.

2. Untuk Brand/Perusahaan

Saran yang dapat diberikan untuk *brand/perusahaan* ialah diharapkan memilih *celebrity endorser* dengan integritas yang tinggi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pastikan perusahaan memilih *celebrity endorser* yang memiliki *competence*, yaitu pengetahuan dan keahlian yang relevan dengan produk yang di-endorse. Pemilihan *celebrity endorser* dengan *benevolence* atau memiliki citra yang baik dan mampu mengkomunikasikan pesan positif tentang kecantikan akan memperkuat pesan *brand* dan dianggap dapat dipercaya.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya dapat mencari faktor terkait keputusan pembelian, mengembangkan faktor psikologi yaitu sikap, motivasi, kepercayaan dan lain sebagainya, yang mempengaruhi keputusan pembelian dan meninjau variabel meadiator atau moderator antara kepercayaan terhadap keputusan pembeli.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustien, R., Bunga, M., & Nyoko, A. E. L. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang. *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 7(2), 147–165. <https://doi.org/10.35508/jom.v7i2.1208>
- Ajjjah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 232–236.
- Akram, S., Nazam, M., Mubeen, R., & Ch, S. R. (2017). Factors Influencing Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertising. *British Journal of Marketing Studies*, 5(1), 1–16.
- Argiansyah, A., & Handayani, S. (2015). Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Outlet Planet Surf di YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6, 235–254.
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi.Id). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(1), 80. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v3i1.1012>
- Chan, K., & Fan, F. (2022). Perception of advertisements with celebrity endorsement among mature consumers. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 115–131. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1843063>
- Dewi, L. S. (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. CV. Global Aksara Pers.
- Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience- and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378–391. <https://doi.org/10.1177/0047287510371694>
- Djollong, A. F. (2014). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. *Istiqra: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86–100.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers.
- Febrianti, R. S., & Wahyuati, A. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand

- Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–8.
- Femilia, W. (2021). Populasi dan Sampel Penelitian. *Jurnal Public Relations*.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and eServices. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.261>
- Ima, N., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan konsep pesan media branding anggaran - 2019*. PT Rajagrafindo Persada.
- Kessler, D. P., & Mylod, D. (2011). Does Patient Satisfaction Affect Patient Loyalty? *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 24(4), 266–273. <https://doi.org/10.1108/09526861111125570>
- Kurbani, A. R. (2020). Pengaruh Pengawasan Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kejaksaan Tinggi Sumatera Selatan. *Jurnal Manivestasi*, 1(1).
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 5(4). <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2568>
- Lestari, M. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image Article Information. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198–211.
- Lestari, R. D., & Widayati, A. (2022). Profil Penggunaan Kosmetika di kalangan Remaja Putri SMK Indonesia Yogyakarta. *Majalah Farmaseutik*, 18(1), 8. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v18i1.70915>

- McCormick, K. (2016). Celebrity Endorsements: Influence of a Product-Endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(2), 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. ALFABETA.
- Nuradina, K. (2022). Psychological Factors Affects Online Buying Behaviour. *Journal of Business and Management INABA (JBMI)*, 1(2), 112–123. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.120>
- Pasaribu, A. W., Sipayung, R. C., Rini, E. S., Sembiring, B. K., & Fawzee. (2021). The Effect of Characteristics of Celebrity Endorser on Intention to Buy Hotel Room through Destination Images (Study on Celebrity Endorser Followers on Instagram). *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(2), 310–318.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Persada, S. N., Komalasari, S., & Faridah, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Milenial di Banjarmasin. *Jurnal Al Husna*, 3(3), 211–222.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Kontemporer*. Alfabeta.
- Purba, Y., Katharina, N., Govindo, R., & Gunawan, R. (2021). Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 785–798.
- Putra, A. (2020). Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan). *Jurnal JDM*, 3(2), 196–211.
- Qiu, L., Chen, X., & Lee, T. J. (2021). How can the celebrity endorsement effect

- help consumer engagement? A case of promoting tourism products through live streaming. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158655>
- Ramli, N., Latif, Z. A., Ismail, S. N., Shukri, N., Mohd, A., & Alhad, M. S. M. (2023). The Influence of Celebrity Endorsement Towards Buying Decision Using Online Advertisement. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(2), 12–26.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Thomson, SouthWestern College Publ.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. SouthWestern Cengage Learning.
- Sigalingging, Agustinus, Sahatma, & Parulian. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada bisnis asuransi kerugian di Yogyakarta). *UJY Repository*, 1–15.
- Simamora, V. W. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Trust In Platfrom Terhadap Minat Menggunakan Grab Melalui Brand Awarness Sebagai Variabel Mediasi. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 3(3), 1–15.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Surentang, E. V. (2020). The Efectiveness Of Using Blackpink As A Celebrity Endorser In The Launch Of The #Oreoblackpink Product On The @Oreo_Indonesia Instagram Account. *Journal of Content and Engagement*, 1(2), 133–151.
- Swastha, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Wahyudi, W. P. R., & Wardhani, N. I. K. (2023). The Influence of Celebrity Endorser and Trust on Product Purchasing Decisions Baper Shop Surabaya. *International Journal of Business and Applied Economics*, 2(5), 793–802. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i5.5994>

- Wilinny. (2019). Analisis Komunikasi Di Pt. Asuransi Buana Independent Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Ningsih, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Mask Duckbill di Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 5334–5348.





LAMPIRAN 1

Alat Ukur Penelitian

- 1. Informed Consent**
- 2. Skala Kepercayaan**
- 3. Skala Keputusan Pembelian**

Informed Consent

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Selamat Pagi/siang/malam

Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup* pada Mahasiswi". Saya membutuhkan ketersediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini.

Durasi pengerjaan kuesioner ± 10 menit, dengan jumlah aitem 28 untuk variabel kepercayaan dan 28 aitem untuk variabel keputusan pembelian. Adapun karakteristik responden yang dibutuhkan:

1. Pernah membeli 2 produk *makeup* dari ulasan *celebrity endorser*
2. Melihat ulasan *celebrity endorser*, yaitu Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Dilla Jaidi sebelum memutuskan pembelian produk *makeup*

Informasi yang saudara berikan hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Apabila saudara ingin berhenti ditengah-tengah pengisian kuesioner, maka diperbolehkan, tidak ada paksaan.

Terimakasih atas ketersediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya

Mutiara Dalimunthe

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Inisial Nama :

Stanbuk :

Menyatakan bahwa saya bersedia untuk mengisi skala yang saya terima dengan suka rela dan tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Semua jawaban dan informasi yang saya berikan dalam penelitian ini adalah yang sebenarnya mengenai diri saya, sehingga saya tidak dapat menuntut siapapun di kemudian hari mengenai skala yang saya terima saat ini. Saya mengizinkan penggunaan jawaban dan informasi dalam data ini sebagai data untuk penelitian dan tidak untuk disebarkan kepada siapapun.

Dengan ini menyatakan

- Setuju
- Tidak Setuju

Untuk terlibat menjadi sampel dalam penelitian ini.

SKALA KEPERCAYAAN

Petunjuk Pengisian

Tuliskan pendapat Anda terhadap setiap pernyataan dengan memberitakan tanda centang pada kolom jawaban yang telah tersedia. Keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi dapat diandalkan dalam mempromosikan produk <i>makeup</i>				
2.	Pesan iklan yang disampaikan Tasya Farasya/Abel Cantika /Dilla Jaidi dapat dipercaya				
3.	Saya yakin bahwa Tasya Farasya/Abel Cantika /Dilla Jaidi memberikan informasi yang jujur tentang produk yang mereka promosikan				
4.	Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi terkenal dengan kejujuran dan keahlian mereka dibidang kecantikan				
5.	Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi konsisten dalam memberikan rekomendasi atau testimoni				
6.	Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi mempromosikan produk dengan jujur, sehingga konsumen menaruh keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian				
7.	Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi tidak dapat diandalkan dalam mempromosikan produk <i>makeup</i>				
8.	Pesan iklan yang disampaikan Tasya Farasya/Abel Cantika /Dilla Jaidi tidak bisa dipercaya				
9.	Saya tidak yakin Tasya Farasya/Abel Cantika /Dilla Jaidi memberikan informasi yang jujur tentang produk yang mereka promosikan				
10.	Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi tidak ahli dibidang kecantikan				
11.	Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi sering kali mengubah pendiriannya atau tidak konsisten dalam <i>me-review</i> produk <i>makeup</i>				
12.	Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi tidak mempromosikan produk dengan jujur membuat konsumen tidak yakin untuk melakukan keputusan pembelian				
13.	Saya percaya bahwa Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi memiliki kepedulian terhadap kesehatan dan penampilan konsumen				

14.	Saya merasa Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi memberikan pengaruh positif terhadap pengikutnya				
15.	Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi menjelaskan kondisi kulit seperti apa yang cocok menggunakan produk <i>makeup</i> yang mereka promosikan				
16.	Saya tidak yakin kalau Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi memiliki kepedulian terhadap kesehatan dan penampilan konsumen				
17.	Saya merasa Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi memberikan pengaruh buruk terhadap pengikutnya				
18.	Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi tidak menjelaskan kondisi kulit seperti apa yang cocok menggunakan produk <i>makeup</i> yang mereka promosikan				
19.	Saya merasa Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi memiliki keahlian dalam membantu konsumen untuk memilih produk <i>makeup</i> yang sesuai dengan kebutuhan konsumen				
20.	Saya merasa yakin Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi akan memberikan solusi atas kebutuhan konsumen				
21.	Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi memiliki pengetahuan yang lebih dari cukup tentang produk <i>makeup</i> yang mereka promosikan				
22.	Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi berpengalaman dalam dunia kecantikan				
23.	Saya membeli produk <i>makeup</i> tertentu karena rekomendasi dari Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi yang ahli diibidang kecantikan				
24.	Saya merasa Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi tidak memiliki keahlian dalam membantu konsumen untuk memilih produk <i>makeup</i> yang sesuai dengan kebutuhan konsumen				
25.	Saya tidak yakin akan solusi yang diberikan Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi				
26.	Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi tidak memiliki pengetahuan tentang produk <i>makeup</i> yang mereka promosikan				
27.	Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi tidak berpengalaman dalam dunia kecantikan				
28.	Saya membeli produk <i>makeup</i> tertentu tanpa rekomendasi dari siapapun				

SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk Pengisian

Tuliskan pendapat Anda terhadap setiap pernyataan dengan memberitakan tanda centang pada kolom jawaban yang telah tersedia. Keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Sering

S : Sering

J : Jarang

TP : Tidak Pernah

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	J	TP
1.	Saya membeli produk <i>makeup</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya				
2.	Saya membeli produk <i>makeup</i> karena sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penampilan saya sehari-hari				
3.	Membeli <i>makeup</i> merupakan solusi yang tepat untuk masalah atau kebutuhan saya saat ini				
4.	Saya membeli produk <i>makeup</i> yang karena sedang ramai dibicarakan (viral)				
5.	Produk <i>makeup</i> tidak meningkatkan penampilan saya di kehidupan sehari-hari				
6.	Saya tidak membeli <i>makeup</i> karena bukan solusi yang tepat untuk masalah atau kebutuhan saya saat ini				
7.	<i>Makeup</i> memiliki manfaat untuk menunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri				
8.	Produk <i>makeup</i> yang saya gunakan menunjukkan hasil yang baik sesuai dengan ekspektasi				
9.	Saya membeli <i>makeup</i> karena review dari Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi yang mengatakan produk tersebut sangat cocok untuk kulit saya				
10.	<i>Makeup</i> tidak memiliki manfaat untuk kehidupan saya				
11.	Produk <i>makeup</i> yang saya gunakan tidak menunjukkan hasil yang baik				
12.	Saya tidak membeli <i>makeup</i> hanya karena review dari Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi				
13.	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>makeup</i> yang sesuai dengan kondisi kulit saya				
14.	Saya membeli produk <i>makeup</i> karena sesuai dengan klaim yang dipromosikan oleh Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi				
15.	Saya membeli <i>makeup</i> karena harga yang sesuai dengan kualitas produk				
16.	Saya membeli dan menggunakan <i>makeup</i> yang diiklankan oleh Tasya Farasya/ Abel Cantika/ Dilla Jaidi				

17.	Saya memutuskan untuk membeli <i>makeup</i> yang memiliki kualitas yang baik				
18.	Saya tidak puas menggunakan produk <i>makeup</i> yang tidak sesuai dengan kondisi kulit saya				
19.	Saya tidak melakukan pembelian ulang produk <i>makeup</i> karena tidak sesuai dengan klaim yang dipromosikan oleh Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi				
20.	Saya membeli <i>makeup</i> karena harganya tidak sesuai dengan kualitas produk				
21.	Saya tidak puas setelah menggunakan <i>makeup</i> yang diiklankan oleh Tasya Farasya/ Abel Cantika/ Dilla Jaidi				
22.	Saya memutuskan untuk membeli <i>makeup</i> yang memiliki kualitas yang buruk				
23.	Saya memutuskan untuk membeli kembali produk <i>makeup</i> yang sama karena puas dengan produk sebelumnya				
24.	Setelah melakukan pembelian pertama, saya akan membeli <i>makeup</i> kembali				
25.	Saya sudah pernah membeli produk <i>makeup</i> yang dipromosikan oleh Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi hingga dua kali				
26.	Saya tidak membeli kembali <i>makeup</i> yang sama karena merasa tidak puas dengan produk sebelumnya				
27.	Setelah melakukan pembelian pertama, saya tidak akan membeli <i>makeup</i> kembali				
28.	Saya tidak pernah memiliki keinginan untuk membeli produk <i>makeup</i> yang dipromosikan oleh Tasya Farasya/Abel Cantika/ Dilla Jaidi				



Lampiran 2

Distribusi Skor Skala

1. Skor Data Kepercayaan

2. Skor Data Keputusan Pembelian

Skor Data Kepercayaan

No	Variabel X = Kepercayaan																												
	X. 1	X. 2	X. 3	X. 4	X. 5	X. 6	X. 7	X. 8	X. 9	X. 10	X. 11	X. 12	X. 13	X. 14	X. 15	X. 16	X. 17	X. 18	X. 19	X. 20	X. 21	X. 22	X. 23	X. 24	X. 25	X. 26	X. 27	X. 28	
1	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3
6	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4
7	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
8	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
9	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2
11	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	3	3	3	1	3	3	4	3	2	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
14	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
15	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3

17	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2		
18	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	
19	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	
20	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	
21	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	
24	4	4	3	3	4	4	1	2	2	2	1	1	4	3	4	3	1	2	2	4	3	4	3	2	3	1	2	1	
25	4	3	3	3	4	3	1	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	
26	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	
27	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
28	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
30	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	
31	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
36	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
37	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	

38	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	
39	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	
40	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	
41	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	
42	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	1	3	1	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
43	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	
44	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	
45	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	
46	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
47	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
48	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
49	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
50	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
51	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	
52	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	2	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
53	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
54	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2
55	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
56	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
57	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
58	2	2	2	3	1	3	2	2	1	3	1	2	4	3	4	1	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	1

59	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	1	4	4
60	3	4	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
61	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	1	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
63	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
64	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3
65	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
66	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2
67	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2
68	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2
69	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2
70	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
71	4	4	3	4	4	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3	1	2	2	4	4	3	3	4	1	2	1	1	1
72	3	3	4	3	3	4	2	2	1	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	4	2	1	1	2	2
73	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
74	4	4	3	3	3	4	1	2	1	3	1	2	3	4	4	1	2	1	4	4	4	4	3	1	1	2	1	1
75	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
76	4	4	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
77	4	3	4	3	4	4	2	2	2	1	1	2	3	4	3	2	2	1	4	4	4	3	3	2	1	1	1	2
78	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
79	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3

80	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
81	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	
82	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
83	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	1	4	3	4	4	3
84	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
85	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
86	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
87	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
88	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
89	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
96	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
97	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	
98	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3

Skor Data Keputusan Pembelian

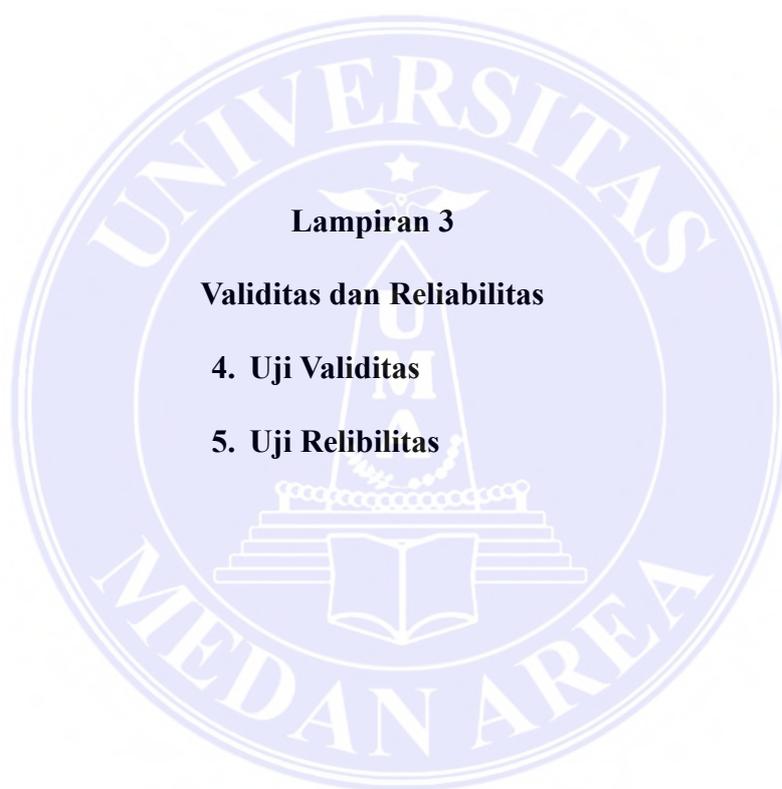
No	Variabel Y = Keputusan Pembelian																											
	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 10	Y. 11	Y. 12	Y. 13	Y. 14	Y. 15	Y. 16	Y. 17	Y. 18	Y. 19	Y. 20	Y. 21	Y. 22	Y. 23	Y. 24	Y. 25	Y. 26	Y. 27	Y. 28
1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	4	2	1	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	1	3	3
2	3	4	3	3	4	4	1	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3
3	2	2	1	4	4	4	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
6	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
7	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
10	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3
12	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	4	4	4	3	1	4
13	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
14	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	4	3	2
15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	1	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3
16	3	3	3	2	4	4	4	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	1	3	4	4	3	2	4	2	2	3	4
17	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
18	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4

19	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
20	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
21	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	1	1	4	2	
22	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	1	3	4	3	3	4	4	3	1	4	3	
24	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	
25	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	
26	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4
27	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	
28	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	4	2	4	1	4	4	4	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4
30	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3
31	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
35	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
36	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
37	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	
38	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
39	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4

40	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
41	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
42	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
43	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
44	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
45	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
46	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
47	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
48	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
49	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3
50	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
51	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
52	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3
53	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3
54	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
55	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4
56	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3
57	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3
58	4	4	1	3	4	2	4	4	1	4	4	1	4	1	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	1	1	4	1
59	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	2	4	2	3	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

61	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	1	4	4	4	4	3	4	2	3	4
62	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
63	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
64	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2
65	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3
66	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3	4	4	4	2	3	3	3
67	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	2	3	1	3	4	4	3	3	1	4	3
68	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
69	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
70	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	4	2	3	2	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3
71	3	3	3	2	2	1	3	3	4	1	1	1	4	3	4	4	4	2	2	2	1	1	4	3	4	2	2	2
72	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3
73	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
74	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	1	2	1	1	1	4	4	3	1	1	2
75	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3
76	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	2	1	3	4	3	4	3	3	4	3
77	3	4	3	2	1	2	3	3	3	1	2	1	4	4	4	3	4	2	2	1	1	1	4	3	4	1	1	1
78	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
79	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
80	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4

82	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
83	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
84	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
85	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
86	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
87	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
88	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	4	4	3	3	4
89	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
90	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
93	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4
94	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
95	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3
96	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3
97	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3
98	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3



Lampiran 3

Validitas dan Reliabilitas

4. Uji Validitas

5. Uji Reliabilitas

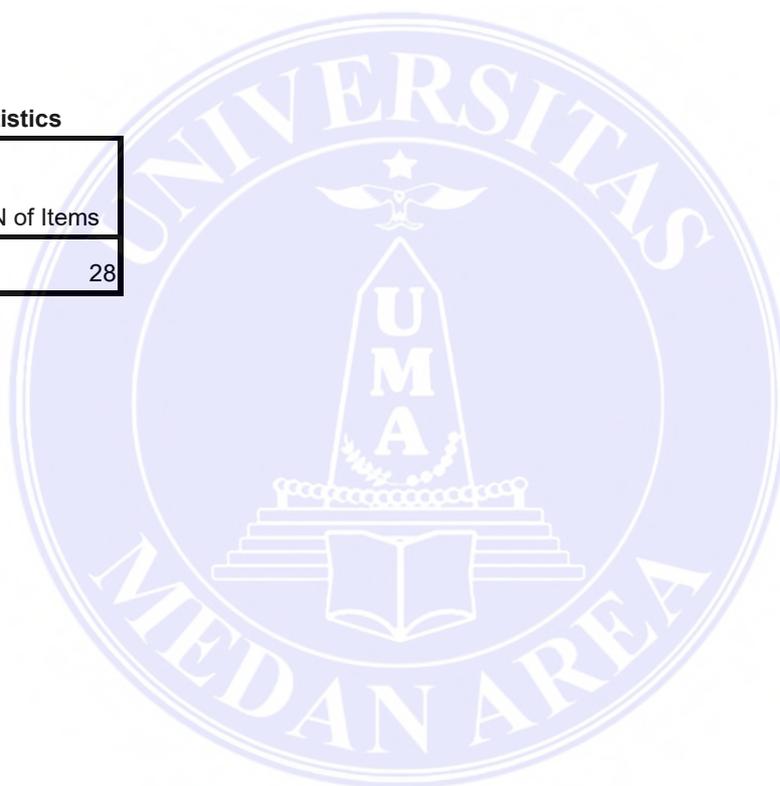
Reliability**Scale: Kepercayaan****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	28



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.59	.514	98
KP2	3.39	.510	98
KP3	3.18	.439	98
KP4	3.29	.454	98
KP5	3.29	.537	98
KP6	3.29	.476	98
KP7	2.98	.760	98
KP8	3.10	.601	98
KP9	2.90	.818	98
KP10	3.47	.629	98
KP11	3.06	.686	98
KP12	3.06	.655	98
KP13	3.12	.482	98
KP14	3.27	.444	98
KP15	3.38	.547	98
KP16	2.86	.825	98
KP17	3.36	.736	98
KP18	3.06	.744	98
KP19	3.32	.510	98
KP20	3.24	.499	98
KP21	3.31	.526	98
KP22	3.56	.499	98
KP23	3.32	.567	98
KP24	3.31	.792	98
KP25	3.10	.634	98
KP26	3.30	.776	98
KP27	3.37	.709	98
KP28	2.77	.715	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	86.62	63.042	.333	.864
KP2	86.83	63.155	.322	.864
KP3	87.03	64.051	.354	.866
KP4	86.93	63.861	.370	.865
KP5	86.93	64.397	.155	.868
KP6	86.93	64.727	.140	.868
KP7	87.23	59.130	.541	.858
KP8	87.11	60.616	.540	.859
KP9	87.32	59.559	.459	.861
KP10	86.74	59.573	.623	.856
KP11	87.15	58.853	.637	.855
KP12	87.15	60.502	.500	.860
KP13	87.09	65.486	.039	.870
KP14	86.95	64.894	.131	.868
KP15	86.84	64.076	.388	.868
KP16	87.36	59.613	.450	.861
KP17	86.86	58.866	.586	.857
KP18	87.15	59.018	.565	.857
KP19	86.90	63.886	.331	.866
KP20	86.97	65.473	.038	.870
KP21	86.91	63.899	.320	.867
KP22	86.65	61.672	.524	.860
KP23	86.90	62.794	.324	.864
KP24	86.91	57.012	.701	.852
KP25	87.11	60.039	.569	.858
KP26	86.92	59.107	.529	.858
KP27	86.85	58.667	.631	.855
KP28	87.45	61.549	.353	.864

$$28 - 5 = 23 \times 4 + 23 \times 1 / 2 = 57,5$$

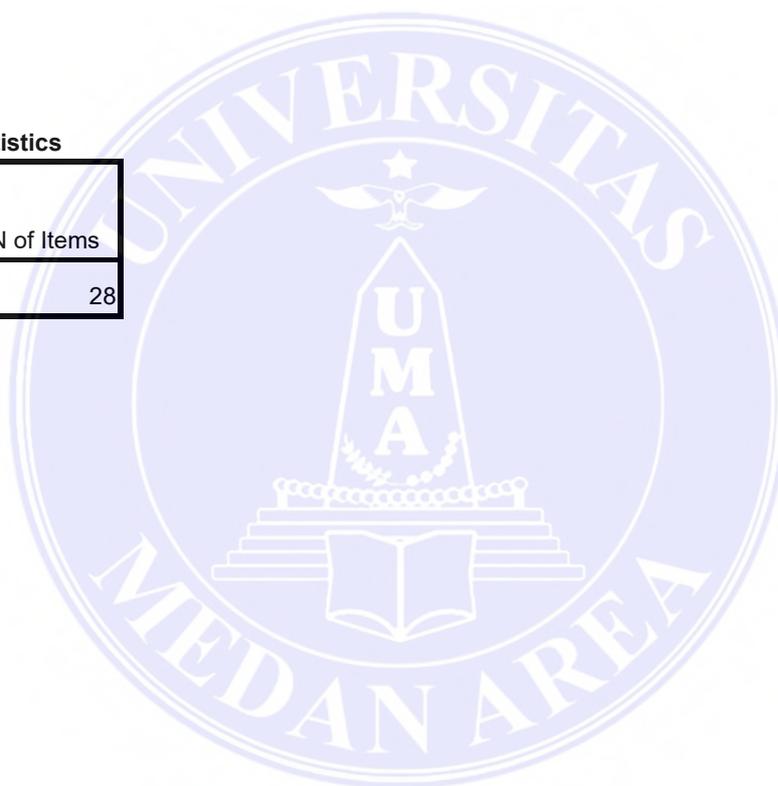
Reliability**Scale: Keputusan Pembelian****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	28



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KPB1	3.38	.634	98
KPB2	3.32	.636	98
KPB3	3.10	.565	98
KPB4	2.74	.562	98
KPB5	3.37	.664	98
KPB6	3.12	.678	98
KPB7	3.45	.690	98
KPB8	3.21	.579	98
KPB9	3.02	.609	98
KPB10	3.62	.634	98
KPB11	3.17	.575	98
KPB12	2.84	.742	98
KPB13	3.46	.595	98
KPB14	2.86	.626	98
KPB15	3.14	.556	98
KPB16	2.96	.474	98
KPB17	3.32	.567	98
KPB18	2.71	.873	98
KPB19	3.19	.795	98
KPB20	3.32	.807	98
KPB21	3.29	.718	98
KPB22	3.24	.747	98
KPB23	3.43	.626	98
KPB24	3.27	.651	98
KPB25	3.16	.756	98
KPB26	2.84	.870	98
KPB27	3.24	.659	98
KPB28	3.23	.701	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPB1	85.63	66.792	.441	.849
KPB2	85.69	67.410	.378	.851
KPB3	85.91	69.053	.354	.854
KPB4	86.27	67.908	.382	.851
KPB5	85.64	66.191	.475	.848
KPB6	85.89	67.771	.317	.852
KPB7	85.56	65.816	.488	.847
KPB8	85.80	66.515	.520	.847
KPB9	85.99	68.278	.309	.853
KPB10	85.39	65.436	.577	.845
KPB11	85.84	68.901	.265	.854
KPB12	86.17	67.609	.395	.853
KPB13	85.55	66.807	.473	.848
KPB14	86.15	68.688	.259	.854
KPB15	85.87	70.384	.115	.857
KPB16	86.05	69.369	.274	.853
KPB17	85.69	67.039	.474	.848
KPB18	86.30	67.839	.220	.857
KPB19	85.82	64.028	.558	.844
KPB20	85.69	63.802	.567	.844
KPB21	85.72	64.882	.550	.845
KPB22	85.77	66.944	.349	.852
KPB23	85.58	68.308	.396	.853
KPB24	85.74	67.986	.312	.853
KPB25	85.85	67.059	.334	.852
KPB26	86.17	64.640	.455	.848
KPB27	85.77	67.377	.365	.851
KPB28	85.78	65.599	.500	.847

$$28 - 5 = 23X4 + 23X1 / 2 = 57,5$$



Lampiran 4

Uji Asumsi

- 1. Uji Normalitas**
- 2. Uji Linearitas**

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kepercayaan	keputusan pembelian
N		98	98
Normal Parameters ^a	Mean	73.48	73.10
	Std. Deviation	9.466	9.196
Most Extreme Differences	Absolute	.142	.120
	Positive	.096	.078
	Negative	-.142	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.409	1.191
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138	.117
a. Test distribution is Normal.			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
keputusan pembelian *	98	100.0%	0	.0%	98	100.0%
kepercayaan						

Report

keputusan pembelian

keperca yaan	Mean	N	Std. Deviation
50	58.00	1	.
54	56.50	2	2.121
55	56.00	1	.
57	59.00	1	.
58	67.00	2	9.899
60	57.00	1	.
61	70.00	1	.
63	63.50	2	4.950
66	63.50	2	4.950
67	76.67	3	4.933
68	70.33	3	3.215
69	70.00	7	.816
70	68.00	5	2.449
71	70.50	4	2.887
72	73.50	2	10.607
73	73.00	4	3.830
74	75.00	2	5.657
75	69.20	5	1.095
76	72.57	7	5.912
77	77.14	7	4.562
78	75.83	6	6.795
79	80.36	11	2.111
80	78.78	9	2.774
81	81.75	4	6.898
82	77.50	2	2.121
83	73.50	2	.707
84	77.00	1	.
89	73.00	1	.
Total	73.10	98	7.196



Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * kepercayaan	Between Groups	(Combined)	3736.590	27	138.392	7.531	.000
		Linearity	2697.943	1	2697.943	146.811	.000
		Deviation from Linearity	1038.647	26	39.948	2.174	.235
	Within Groups		1286.389	70	18.377		
Total			5022.980	97			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusan pembelian * kepercayaan	.733	.537	.862	.744

Correlations

		kepercayaan	keputusan pembelian
kepercayaan	Pearson Correlation	1	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepercayaan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.532	4.921

a. Predictors: (Constant), kepercayaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2697.943	1	2697.943	111.397	.000 ^a
	Residual	2325.036	96	24.219		
	Total	5022.980	97			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.195	4.943		4.288	.000
	kepercayaan	.706	.067	.733	10.554	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian



Lampiran 6
Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1830/FPSI/01.10/VI/2024
 Lampiran : -
 Hal : Penelitian

12 Juni 2024

Yth. Bapak/Ibu Kaprodi Sosiologi
 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara
 di -

Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Mutiara Dalimunthe
 NPM : 208600209
 Program Studi : Ilmu Psikologi
 Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Program Studi Sosiologi Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. A. Sofian No. 1A Kampus USU Padang Bulan, Medan Baru, Kota Medan guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Pengaruh Kepercayaan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up pada Mahasiswi Sosiologi USU"*.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Program Sarjana Sosiologi Universitas Sumatera Utara yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan
 Ketua Program Studi Psikologi



Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
 - Mahasiswa Ybs
 - Arsip





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

Jalan Prof. A. Sofian No. 1 Kampus USU Medan 20155

Telepon/Fax : 061-8211965, 8217167

Laman: www.sosiologi.usu.ac.id

SURAT KETERANGAN

NOMOR: 7785/UN5.2.9.4/KMS/2024

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Drs. T. Ilham Saladin, M.SP
NIP : 196208211988031001
Pangkat, gol ruang : Lektor / III_d
Jabatan : Ketua Prodi Sosiologi
Unit kerja : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Mutiara Dalimunthe
NPM : 208600209
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

bahwa mahasiswa tersebut benar telah selesai melakukan pengambilan data di Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan *Celebrity Endoreser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Up* pada Mahasiswi Sosiologi USU, mulai dari tanggal 29 Juni 2024 sampai dengan 20 Juli 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 22 Juli 2024
Ketua Program Studi,



Drs. T. Ilham Saladin, M.SP
NIP. 196208211988031001