

**PENGARUH *CELEBRITY ENDSORSMENT* DAN *EWOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PRODUK WARDAH (STUDI
KASUS KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH :

**AZILLA LUTHFIYYAH
218320033**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDSORSMENT* DAN *EWOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PRODUK WARDAH (STUDI
KASUS KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

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

AZILLA LUTHFIYYAH
218320033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening pada Produk Wardah (Studi Kasus Kota Medan)

Nama : Azilla Luthfiyyah

NPM : 218320033

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si)

Pembimbing



(Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si)

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Fauzi, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 03 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening pada Produk Wardah (Studi Kasus Kota Medan)” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain 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 peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Maret 2025



Azilla Luthfiyyah
218320033

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Azilla Luthfiyyah
NPM : 218320033
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh “Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening pada Produk Wardah (Studi Kasus Kota Medan)” Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 03 Maret 2025

Yang menyatakan,



Azilla Luthfiyyah

RIWAYAT HIDUP



Nama	Azilla Luthfiyyah
NPM	218320033
Tempat, Tanggal Lahir	Karang Tengah, 17 April 2003
Nama Tua : Orang	
Ayah	Muhammad Wanto Sitorus
Ibu	Sri Rahma Yani
Riwayat Pendidikan :	
SMP	MTs Negeri Serdang Bedagai
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Dolok Masihul
Riwayat Studi Di UMA	
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	081362172284
Email	Azillaluthfiyyah1200@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze. The effect of Celebrity Endorsment and E-wom on Gen Z Purchasing Decisions with Brand image as an Intervening Variable on Wardah Products (Case Study of Medan City) “. the research used in this research is quantitative with an associative approach. the population in this study were all warda users in Medan City, the sampling process in this study used the Hair et al (2014) formula where the number of statements is multiplied by 5 where the number of statements is 41 x5 so the sample size is 205 respondents. The data analysis technique uses PLS-SEM, which uses the Indirect Effect Test, Path Coefficients, and gets the results (1) The effect of Ewom on Brand image has a positive and significant effect seen from ($p = 0.000 < 0.05$) (2) Electronic Word of Mouth has a Positive and Significant Effect on Purchasing Decisions. (3) Celebrity endorsement has a Positive and Significant Effect on Brand image (4). Electronic Word of Mouth has a Positive and Significant Effect on Brand image. (5) Brand image has a Positive and Significant Effect on Purchasing Decisions. (6) Celebrity endorsement has a Positive and Significant Effect on Purchasing Decisions through Brand image, (7) Electronic Word of Mouth has a Positive and Significant Effect on Purchasing Decisions through Brand image.

Keywords : Celebrity Endorsment, E-wom, Purchase Decision, Brand image

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening pada Produk Wardah (Studi Kasus Kota Medan)”. penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna warda di kota medan, proses pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus hair et al (2014) yang dimana jumlah pernyataan di kali 5 yang di mana jumlah pernyataan berjumlah 41 x5 jadi jumlah sampel nya 205 responden. Teknik Analisis data menggunakan PLS-SEM, yang menggunakan Uji Indirect Effect, Path Coefficients, dan mendapatkan hasil (1) Pengaruh *Ewom* terhadap *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan dilihat dari ($p = 0,000 < 0,05$)(2) *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.(3) *Celebrity endorsment* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Brand image*(4). *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Brand image*.(5) *Brand image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.(6) *Celebrity endorsment* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image*.(7) *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsment, E-wom, Keputusan Pembelian, Brand image*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil'alamin Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad Shallalahualaihi Wassalam dan terimakasih kepada Ibunda Tercinta, seluruh keluarga dan para sahabat tercinta.

Penulisan skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening pada Produk Wardah (Studi Kasus Kota Medan).”**

Skripsi ini Saya kerjakan dengan dukungan dari yang teristimewa Ibunda Saya Sri Rahmayani, Nenek Saya Maria Ulfah Lubis, dan Kakek Saya Suahadi yang telah mengusahakan segalanya agar saya dapat menyelesaikan studi S1 saya demi menjadi salah satu langkah saya dalam mencapai kesuksesan yang saya impikan.

Penulis ini menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi dapat direalisasikan dikarenakan adanya bantuan, bimbingan, kritik dan motivasi dari sebagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriaini Tobing, SE, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr., Wan Suryani, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Dr., Adelina Lubis, S.E, M.Si Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Yuni Syahputri, S.E, M.Si Selaku Dosen sekretaris yang telah memberikan saran dalam skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Adik saya yang saya sayangi Zafirah Mawan dan Tante saya Tika Nitari.
10. Sahabat saya Fadillah Al Asri, Stepany Melani Br Ginting, Syamaya Magvira Tanjung, Denissa Aldana, Fitriah Novalyza Putri, Chairul Amri, M. Dicky

Dharmawan, M.Rizky, dan Nabil Fauzan yang telah banyak membantu, memberikan saran dan motivasi saya serta banyak memberikan kebahagiaan dalam canda tawa selama penulisan skripsi. Saya sangat beruntung dipertemukan dikota ini dengan kalian semua.

11. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras, dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan sebaik mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Semangat Cilla.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti harapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Medan, 03 Maret 2025

Penulis



Azilla Luthfiyyah
218320033

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan penelitian	12
1.5 Manfaat penelitian	13
 BAB II LANDASAN TEORI	 14
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	16
2.1.4 Indikator – indikator Keputusan Pembelian	17
2.2 <i>Brand image</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>Brand image</i>	18
2.2.2 Manfaat <i>Brand image</i>	19
2.2.3 Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand image</i>	19
2.2.4 Indikator <i>Brand image</i>	20
2.3 <i>Celebrity Endorsement</i>	22
2.3.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	22
2.3.2 Faktor-faktor <i>Celebrity Endorsement</i>	22
2.3.3 Indikator <i>Celebrity Endorsement</i> :	24
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.4.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.4.2 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	27
2.4.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	27
2.5 Penelitian terdahulu	29
2.6 Kerangka Konseptual.....	33
2.6.1 Pengaruh <i>Celebrity endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.6.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.6.3 Pengaruh <i>Celebrity endorsment</i> terhadap <i>Brand image</i>	35
2.6.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand image</i>	36

2.6.5	Pengaruh <i>Celebrity endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand image</i>	36
2.6.6	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand image</i>	37
2.6.7	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.7	Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	40
3.2.1	Tempat Penelitian.....	40
3.2.2	Waktu Penelitian	40
3.3	Definisi Operasional	42
3.4	Jenis dan Sumber Data	43
3.5.1	Jenis Data	43
3.5.2	Sumber Data.....	43
3.5.3	Teknik pengumpulan data	44
3.5	Teknik Analisis Data	44
3.5.1	Analisis Stastistik Deskriptif	44
3.5.2	Analisis PLS (Partial Least Squares)	45
3.5.3	Diagram Jalur.....	45
3.5.4	Model pengukuran (Outer Model)	46
3.5.5	Convergent Validity	47
3.5.6	Discriminant Validity	48
3.5.7	Uji Reliabilitas	49
3.5.8	Uji Model Pengukuran.....	49
3.5.9	Nilai R-Square (R ²)	50
3.5.10	Uji Efek Mediasi	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Gambaran Umum Produk Wardah	53
4.2	Hasil penelitian.....	54
4.2.1	Analisis Deskriptif responden.....	54
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden.....	58
4.3	Hasil Analisis Data	77
4.3.1	Analisis Model PLS	77
4.3.2	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	78
4.3.3	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	81
4.3.4	Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	81
4.3.5	Uji Pengaruh Secara Tidak Langsung (Indirect Effect)	83
4.4	Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		94
5.1	Kesimpulan	94
5.2	Saran	94

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data penjualan Kota Medan	3
Tabel 1.2	Celebrity Endorsement	5
Tabel 1.3	Word of Mouth (E-WOM).....	7
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	33
Tabel 3.1	rincian penelitian.....	41
Tabel 3.2	Definisi Operasional	43
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	45
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia	59
Tabel 4.2	Frekuensi dan Persentase jenis kelamin	59
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi dan Persentase Pekerjaan.....	60
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorsment</i>	61
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Ewom</i>	66
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand image</i>	71
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.8	Hasil Uji Loading Factors	79
Tabel 4.9	Composite Reliability.....	80
Tabel 4.10	Average Variance Extracted (AVE)	81
Tabel 4.11	R Square	81
Tabel 4.12	Path Coefficients	82
Tabel 4.13	Indirect effect	84

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.3	Komentar Negatif Produk Wardah	7
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	33
Gambar 3.1	Model Diagram Alur Penelitianl.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

No.Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran1		58
2.Tabulasi Data		104
3.Hasil Uji Statistik		113
4.Surat Izin Riset.....		122
5.Surat Selesai Riset.....		123



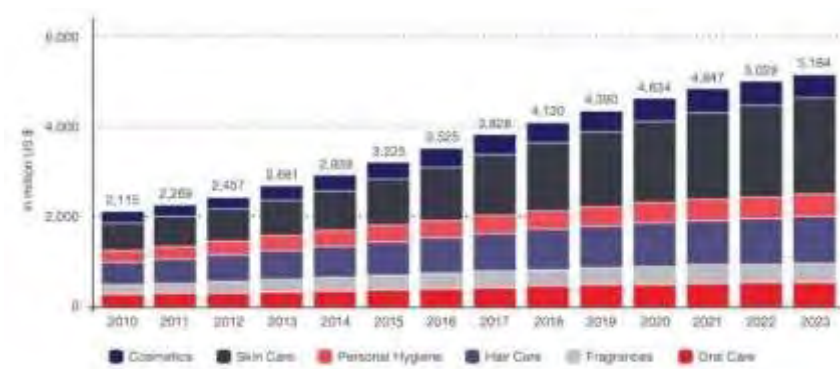
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, teknologi dan internet telah mengubah cara hidup kita. Banyak produk baru diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia, termasuk kosmetik. Kosmetik kini menjadi kebutuhan penting, bukan hanya tambahan. Ada dua jenis kosmetik: untuk merawat kulit dan untuk merias wajah. Keduanya penting untuk menjaga kebersihan kulit dan meningkatkan penampilan.

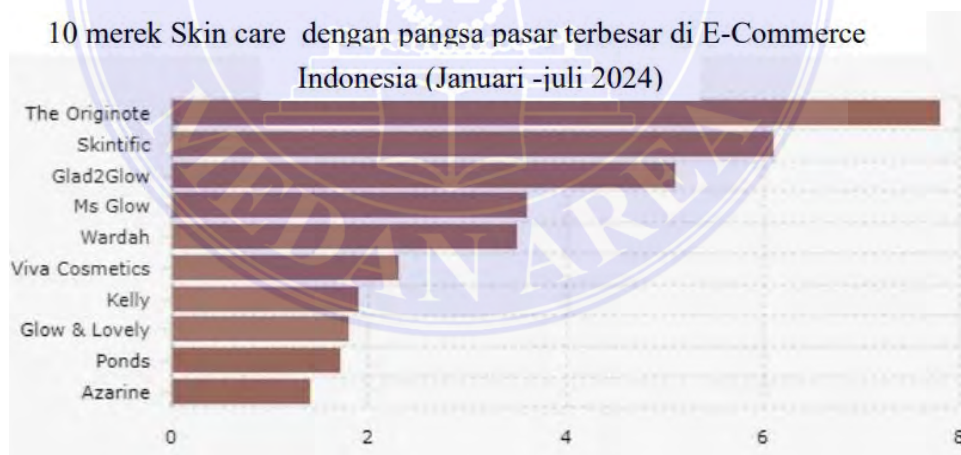
Indonesia memiliki penduduk sekitar 267 juta jiwa, dengan setengahnya adalah wanita. Dulu industri kosmetik hanya fokus pada wanita, tapi sekarang juga membuat produk untuk pria. Ini membuat pasar kosmetik Indonesia semakin besar. Bahkan, Indonesia termasuk tiga besar pasar kosmetik di Asia. Tren kecantikan yang terus berubah membuat orang ingin membeli produk-produk baru. Ini memberikan peluang besar bagi industri kosmetik Indonesia untuk berkembang, bahkan di pasar internasional. Semakin banyak orang yang tertarik dengan produk kecantikan, semakin besar pula kesempatan industri ini untuk maju. Berikut merupakan perkembangan pasar di Indonesia.



Sumber: Techno Busines (2023)

Gambar 1.1
Perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia

Gambar 1.1 memperlihatkan Industri kecantikan dan perawatan mengalami pertumbuhan yang mengesankan dari tahun 2010 hingga 2023. Nilai pasar melonjak dari 2,1 miliar dolar menjadi 5,2 miliar dolar, lebih dari dua kali lipat dalam 13 tahun. Semua kategori produk, termasuk kosmetik, perawatan kulit, kebersihan pribadi, perawatan rambut, parfum, dan perawatan mulut, menunjukkan peningkatan yang stabil setiap tahun. Perawatan kulit dan kosmetik muncul sebagai kategori yang paling diminati, menunjukkan pertumbuhan paling pesat. Kategori lain seperti perawatan rambut dan kebersihan pribadi juga berkembang, meski tidak secepat dua kategori utama tersebut. Tren ini mencerminkan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Hal ini membuat pertumbuhan *skin care* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup cepat. Berikut adalah gambar pertumbuhan *skin care* yang ada di Indonesia pada saat ini.



Gambar 1.2
Perkembangan 10 Merek *Skin care* Di Indonesia

Gambar 1.2 menunjukkan 10 merek perawatan kulit (*skin care*) terpopuler di *e-commerce* Indonesia selama periode Januari hingga Juli 2024. Urutan popularitas ditampilkan dalam bentuk diagram batang horizontal.

The Originote menduduki peringkat teratas dengan batang terpanjang, menandakan popularitas tertinggi. Diikuti oleh Skintific di posisi kedua dan Glad2Glow di urutan ketiga. Ms Glow dan Wardah melengkapi lima besar. Viva Cosmetics, Kelly, Glow & Lovely, Ponds, dan Azarine menempati posisi 6 hingga 10. Perbedaan panjang batang menggambarkan kesenjangan popularitas antar merek, dengan The Originote dan Skintific memiliki keunggulan yang berdampak dibanding merek lainnya. Salah satu nya adalah *skin care* merek Wardah .

Wardah adalah merek perawatan kulit terkenal di Indonesia Wardah adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon *Technology and Innovation*. PT Paragon merupakan perusahaan kosmetik lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 1985. Selain Wardah, PT Paragon juga memproduksi merek kosmetik lainnya seperti Make Over, Emina, dan IX. Wardah sendiri diluncurkan pada tahun 1995 dan dikenal sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI., telah berhasil membangun reputasi yang kuat dengan produk-produk halal dan berkualitasnya. Sebagai salah satu dari 10 merek *skin care* terpopuler di *e-commerce* Indonesia, Wardah menunjukkan daya saing yang signifikan di pasar yang kompetitif. Salah satunya kota Medan pangsa pasar Wardah saat yang cukup banyak diminati terutama Gen Z , yang dimana Gen Z pada saat ini ingin tampil Cantik dan pemahaman Preferensi yang baik. berikut adalah data penjualan Warda di kota medan .

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Wardah Di Kota Medan

Tahun	Produk	Penjualan
2021	Wardah Lightening Day Cream	120,000 unit
2022	Wardah Lightening Day Cream	105,000 unit
2023	Wardah Lightening Day Cream	90,000 unit
2021	Wardah Acne Series Facial Wash	80,000 unit

2022	Wardah Acne Series Facial Wash	65,000 unit
2023	Wardah Acne Series Facial Wash	50,000 unit
2021	Wardah Exclusive Eyeshadow Palette	150,000 unit
2022	Wardah Exclusive Eyeshadow Palette	120,000 unit
2023	Wardah Exclusive Eyeshadow Palette	90,000 unit

Sumber : Wardah (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan produk Wardah dari tahun 2021 hingga 2023, terlihat bahwa beberapa produk mengalami penurunan penjualan. Produk Wardah Lightening Day Cream mengalami penurunan dari 120,000 unit pada 2021 menjadi 90,000 unit pada 2023. Produk Wardah Acne Series Facial Wash mengalami penurunan dari 80,000 unit pada 2021 menjadi 50,000 unit pada 2023. Produk Wardah Exclusive Eyeshadow Palette juga mengalami penurunan dari 150,000 unit pada 2021 menjadi 90,000 unit pada 2023. Dari di atas menunjukan penurunan penjualan salah satu faktornya adalah keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah melibatkan proses yang kompleks. Menurut Kotler & Keller,(2019) keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Suryani (2023) menambahkan bahwa proses ini melibatkan pemilihan opsi terbaik dari sekumpulan alternatif. Sementara itu, Situmorang,(2021) mendefinisikannya sebagai respons konsumen terhadap suatu masalah dengan memilih di antara pilihan produk yang tersedia.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif digunakan Wardah adalah *celebrity endorsement*. Strategi ini melibatkan penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk dan meningkatkan daya tarik merek. Bergkvist & Zhou, (2016) mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai penggunaan selebriti dalam iklan untuk mendukung produk. Wijaya & Keni, (2022) melihatnya sebagai kontrak

antara selebriti dan merek untuk tujuan promosi. Suryani & Luthfiyyah (2023) menggambarkan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas selebriti untuk meningkatkan citra merek dengan memanfaatkan *Artificial Intelligence (AI)*

Namun Wardah menghadapi tantangan terkait *celebrity endorsement*. Salah satunya adalah kejenuhan konsumen terhadap iklan selebriti yang terlalu sering muncul, menyebabkan penurunan efektivitas pesan dan kesenjangan antara ekspektasi konsumen yang dibangun oleh selebriti dan hasil nyata produk, menimbulkan kekecewaan. Untuk memperkuat hal ini peneliti telah melakukan pra survei terhadap 30 responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pra Survei Variabel *Celebrity Endorsement*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Citra positif dari selebriti yang mempromosikan Wardah mempengaruhi pandangan saya terhadap produk..	5	4	6	10	5	30
2	Saya percaya bahwa selebriti yang mempromosikan Wardah benar-benar menggunakan produknya.	7	3	5	10	5	30
3	Selebriti yang mempromosikan Wardah memiliki penampilan yang menarik	8	2	12	13	5	30

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan dari tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap *celebrity endorsement* produk Wardah cenderung negatif. Pada pernyataan pertama mengenai pengaruh citra positif selebriti, hanya 9 responden (30%) yang menyatakan "sangat setuju" atau "setuju" bahwa citra positif selebriti mempengaruhi pandangan mereka terhadap produk, sementara 15 responden (50%) menyatakan "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju".

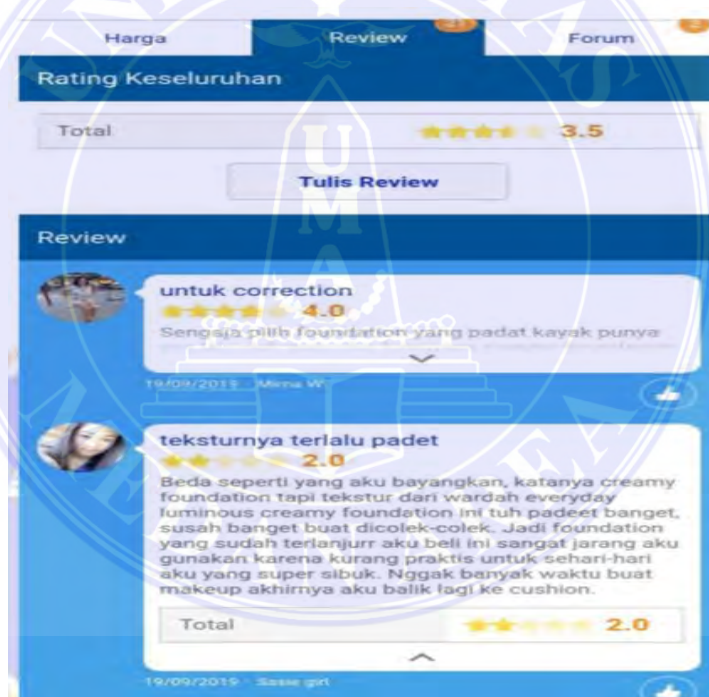
Pada pernyataan kedua tentang kepercayaan bahwa selebriti benar-benar menggunakan produk Wardah, hanya 10 responden (33,3%) yang menyatakan "sangat setuju" atau "setuju", sedangkan 15 responden (50%) menyatakan "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju".

Pada pernyataan ketiga mengenai penampilan menarik dari selebriti, 10 responden (33,3%) menyatakan "sangat setuju" atau "setuju", sementara 18 responden (60%) menyatakan "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju". Dari hasil survei ini menunjukkan bahwa *efektivitas celebrity endorsement* Wardah cenderung rendah. Hanya sekitar 30-33% responden yang memberikan tanggapan positif terhadap ketiga pernyataan tersebut, sedangkan 50-60% responden memberikan tanggapan negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan selebriti dalam promosi produk Wardah belum cukup efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Selain *celebrity endorsement* salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk modern dari komunikasi pemasaran di era digital. Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) *Electronic Word of Mouth* merujuk pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Kietzmann & Canhoto, (2013) menjelaskan E-WOM sebagai komunikasi informal yang terjadi *online* antara konsumen tentang penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualnya. Sementara itu Ismagilova et al., (2017) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai proses pertukaran informasi dinamis dan berkelanjutan antara

konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet.

Namun Beberapa konsumen melaporkan pengalaman negatif dengan produk Wardah melalui media sosial dan platform ulasan online. Masalah yang sering dikeluhkan termasuk reaksi alergi pada kulit sensitif, perubahan formula yang dianggap menurunkan kualitas produk, dan ketidakcocokan *shade foundation* dengan kulit orang Indonesia. Hal itu diketahui dari gambar berikut:



Sumber: Priceprice.com

Gambar 1.3
Komentar Negatif Produk Wardah

Gambar 1,3 di atas menunjukkan adanya komentar negatif terhadap produk Wardah pada saat ini untuk membuktikan hal tersebut peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pra Survei Variabel *Word of Mouth (E-WOM)*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Ulasan Online tentang produk Wardah membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik	5	4	6	10	5	30
2	Saya lebih mempercayai ulasan produk Wardah dari pengguna biasa dibandingkan iklan resmi	7	3	10	5	5	30
3	Saya lebih mempercayai ulasan produk Wardah di situs e-commerce dibandingkan platform lainnya.	6	4	5	15	5	30

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pengaruh ulasan *online* produk Wardah cenderung beragam. Pada pernyataan pertama mengenai manfaat ulasan *online* dalam pembuatan keputusan, hanya 9 responden (30%) yang menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju" bahwa ulasan *online* membantu dalam membuat keputusan pembelian, sementara 15 responden (50%) menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju". Pada pernyataan kedua tentang kepercayaan terhadap ulasan dari pengguna biasa dibandingkan iklan resmi, 10 responden (33,3%) menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju", sedangkan 10 responden (33,3%) menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju". Terdapat proporsi yang seimbang antara yang percaya dan tidak percaya. Untuk pernyataan ketiga mengenai kepercayaan terhadap ulasan di situs e-commerce, hanya 10 responden (33,3%) yang menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju", sementara 20 responden (66,7%) menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju". Dari hasil survei ini menunjukkan bahwa efektivitas ulasan online produk Wardah cenderung rendah. Hanya sekitar 30-33% responden yang memberikan tanggapan positif terhadap ketiga pernyataan tersebut. Khususnya

untuk ulasan di platform *e-commerce*, mayoritas responden (66,7%) cenderung tidak mempercayainya. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan online belum menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Wardah. Selain itu salah satu faktor lainnya adalah *Brand image*.

Brand image atau citra merek adalah gambaran mental yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Menurut (Kotler & Keller, 2019) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Chang, (2020) menjelaskan bahwa *Brand image* terbentuk dari pengalaman langsung konsumen dengan produk, informasi yang diterima dari berbagai sumber, dan perbandingan dengan merek lain. Sementara itu, Zhang, (2015) menekankan bahwa *Brand image* mencakup aspek fungsional (kualitas produk) dan emosional (perasaan yang ditimbulkan). Lebih (Dwi Jayanti et al., 2020) lanjut, Wijaya & Keni, (2022) menyatakan bahwa *Brand image* yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan kesediaan untuk membayar harga premium. Secara keseluruhan, *Brand image* merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariska et al., (2022) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* Ria Ricis Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett Whitening) mendapatkan hasil Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian ini juga di dukung oleh Lukitaningsih et al.,(2024) dengan judul Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand image* sebagai Variabel Intervening: Studi pada konsumen *Emina Cosmetics* dan mendapatkan hasil Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana et al., (2021) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Dan *Celebrity endorsement* Terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Commerce Zalora dengan *Brand image* sebagai Variabel Medias Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel *E-WoM* terhadap *Brand image*, Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Celebrity endorsment* terhadap *Brand image*, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Brand image* terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh antara E-WoM terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung dengan variabel *Brand image* sebagai variabel perantaranya, Berdasarkan hasil penelitian ini tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian dengan variabel *Brand image* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan riset gap yang ditemukan penulis diatas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang ingin dituangkan dalam penelitian yang berkaitan Dengan Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand*

image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Wardah (Studi Kasus Kota Medan).

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, ditemukan beberapa permasalahan terkait efektivitas strategi promosi Wardah. Hasil survei menunjukkan bahwa efektivitas celebrity endorsement yang dilakukan Wardah cenderung rendah. Hanya sekitar 30-33% responden memberikan tanggapan positif terhadap ketiga pernyataan yang diajukan, sementara 50-60% responden memberikan tanggapan negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan selebriti dalam promosi produk Wardah belum mampu secara efektif memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, survei juga menunjukkan bahwa efektivitas ulasan online terhadap produk Wardah relatif rendah. Hanya sekitar 30-33% responden memberikan tanggapan positif terhadap ketiga pernyataan yang diajukan, khususnya ulasan di platform e-commerce, di mana mayoritas responden (66,7%) cenderung tidak mempercayainya. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan online belum menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Wardah.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Celebrity endorsment* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Pengaruh *Electronic Word of Mouth* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?

3. Apakah Pengaruh *Celebrity endorsment* berpengaruh terhadap *Brand image*?
4. Apakah Pengaruh *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand image*?
5. Apakah Pengaruh *Celebrity endorsment* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image*?
6. Apakah Pengaruh *Electronic Word of Mouth* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image*?
7. Apakah Pengaruh *Brand image* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis Pengaruh *Celebrity endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisis Pengaruh *Celebrity endorsment* terhadap *Brand image*.
4. Untuk menganalisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand image*.
5. Untuk menganalisis Pengaruh *Celebrity endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image*.
6. Untuk menganalisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image*.
7. Untuk menganalisis Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi produsen

Sebagai bahan masukan pada perusahaan untuk mengetahui hal apa saja yang dapat membuat konsumen tetap bertahan pada perusahaan. Dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan serta strategi perusahaan ke depan dalam menganalisis *Celebrity Endorsment* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan cara lain sehingga di tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk menetapkan untuk membeli produk sesuai pilihan yang ditentukan. ini dia artinya beberapa definisi keputusan pembelian berdasarkan para pakar.

Keputusan pembelian adalah suatu proses *pengintegrasian* yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan tersebut. (Fahrevi & Satrio, 2018) Menurut Kotler & Keller, (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian adalah bagian berasal sikap konsumen sikap konsumen yaitu studi perihal bagaimana individu,

kelompok, serta organisasi menentukan, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, inspirasi atau pengalaman buat memuaskan kebutuhan serta asa mereka.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan integrasi pengetahuan dan evaluasi terhadap beberapa alternatif perilaku. Perilaku konsumen mencakup seleksi, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami serta merespons dinamika ini guna membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan krusial dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membentuk keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler & Keller, (2019) sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Asal informasi utama di mana konsumen dibagi sebagai empat kelompok :

a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.

- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita tahu proses penilaian: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. kedua, konsumen mencari manfaat eksklusif dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk menjadi sekelompok atribut menggunakan banyak sekali kemampuan buat menghantarkan manfaat yang diharapkan buat memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

pada tahap penilaian, konsumen membuat preferensi antar merek pada deretan pilihan. Konsumen mungkin pula membentuk maksud buat membeli merek yang paling disukai. pada melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono., (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan

produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional, adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.4 Indikator – indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2019) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk

2.2 *Brand image*

2.2.1 *Pengertian Brand image*

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak menurut Chang, (2020) mendefinisikan citra sebagai jumlah yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Benhardy et al., (2020) mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”

Kotler & Keller, (2019) “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi- asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.” Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Pradhan et al., (2016) berpendapat Citra merek (*Brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk.

pemikiran atau citra yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. *Brand image* merupakan faktor kunci dalam perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa

Brand image berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan faktor lainnya.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek itu. Dikarenakan bahwa hal utama yang dilihat konsumen dalam pembelian adalah merek.

2.2.2 Manfaat *Brand image*

Manfaat citra merek bagi produsen menurut Kotler & Keller, (2019) dikatakan bahwa merek berperan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

2.2.3 Faktor-faktor Pembentuk *Brand image*

Menurut Chang, (2020) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

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

2.2.4 Indikator *Brand image*

Menurut Djatmiko dan Pradana (2016), indikator yang digunakan untuk menilai manfaat dan keunggulan suatu produk atau merek meliputi:

1. *Functional benefits*: Konsumen memperoleh keuntungan nyata dari penggunaan produk atau layanan tertentu. Sebagai contoh, mobil memberikan manfaat berupa transportasi, sedangkan sabun berfungsi untuk membersihkan tubuh.
2. *Experiential benefits*: Konsumen merasakan perasaan positif saat menggunakan produk atau layanan tersebut. Contohnya adalah rasa senang

ketika meminum kopi favorit atau rasa nyaman ketika menginap di hotel mewah.

3. *Symbolic benefits*: Konsumen mendapatkan manfaat tidak langsung yang berhubungan dengan citra diri atau status sosial. Sebagai contoh, menggunakan produk bermerek terkenal dapat membuat seseorang merasa lebih percaya diri atau dihargai oleh orang lain.
4. *The fame level of the brand*: Popularitas dan tingkat dikenal suatu merek di masyarakat memengaruhi kepercayaan konsumen. Merek yang terkenal cenderung lebih mudah diingat dan dianggap lebih dapat dipercaya.
5. *The uniqueness level*: Konsumen memperhatikan seberapa berbeda dan istimewa suatu produk atau merek dibandingkan dengan pesaingnya. Keunikan ini dapat dilihat dari fitur, desain, atau pengalaman yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Adapun pendapat lain menurut Kotler & Keller, (2019) mengenai indikator *Brand image* dapat diketahui sebagai berikut:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi citra dari negara asal yang dapat dilihat dari segi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yaitu meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan yang diberikan.

2.3 *Celebrity Endorsement*

2.3.1 *Pengertian Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menggunakan orang terkenal atau selebriti untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Selebriti ini bisa berasal dari berbagai bidang seperti film, musik, olahraga, atau media sosial. Tujuannya adalah memanfaatkan popularitas dan pengaruh selebriti untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan. Lim & Yuwono, (2023) mendefinisikannya sebagai strategi pemasaran yang mengandalkan daya tarik dan kredibilitas selebriti untuk meningkatkan citra merek dan niat pembelian. Wijaya & Keni, (2022) menyatakan bahwa *Celebrity endorsement* adalah kemitraan antara merek dan selebriti untuk memanfaatkan reputasi dan penggemar selebriti demi keuntungan pemasaran. Menurut Yanico & Keni, (2021) ini adalah teknik di mana perusahaan mengontrak selebriti untuk mewakili produk mereka, memanfaatkan status dan pengakuan publik selebriti untuk meningkatkan daya tarik produk.

2.3.2 *Faktor-faktor Celebrity Endorsement*

Menurut Wijaya & Keni, (2022) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Celebrity endorsement* sebagai berikut:

1. Kredibilitas Selebriti

Ini mengacu pada seberapa dapat dipercaya dan ahli seorang selebriti di mata konsumen. Selebriti yang dianggap jujur dan berpengetahuan luas tentang produk yang mereka dukung cenderung lebih efektif dalam memengaruhi konsumen.

2. Daya Tarik Selebriti

Meliputi daya tarik fisik, kepribadian, dan gaya hidup selebriti. Selebriti yang menarik secara visual atau memiliki kepribadian yang disukai publik dapat meningkatkan daya tarik produk.

3. Kesesuaian Selebriti-Produk

Mengacu pada seberapa baik citra selebriti cocok dengan produk yang didukung. Semakin relevan selebriti dengan produk, semakin efektif endorsement-nya.

4. Popularitas Selebriti

Selebriti yang lebih terkenal dan memiliki basis penggemar yang besar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

5. Kontroversi Selebriti

Reputasi dan citra publik selebriti dapat memengaruhi efektivitas endorsement.

Kontroversi bisa berdampak positif atau negatif tergantung pada konteksnya.

6. Keahlian Selebriti

Jika selebriti memiliki keahlian yang relevan dengan produk, ini dapat meningkatkan kredibilitas endorsement.

2.3.3 Indikator *Celebrity Endorsement*:

Menurut Erdogan, (1999) ada beberapa indikator *Celebrity endorsement* diketahui sebagai berikut:

1. Visibility (Visibilitas)

Seberapa mudah sesuatu dapat dilihat atau dikenali. Ini bisa merujuk pada objek fisik atau keberadaan seseorang/sesuatu dalam konteks sosial atau bisnis.

2. Credibility (Kredibilitas)

Tingkat kepercayaan dan keandalan yang dimiliki seseorang atau sesuatu. Ini berkaitan dengan reputasi dan sejauh mana orang lain percaya pada perkataan atau tindakan mereka.

3. Attractiveness (Daya Tarik)

Kualitas yang membuat seseorang atau sesuatu menarik atau menyenangkan. Ini bisa mencakup penampilan fisik, kepribadian, atau fitur-fitur yang membuat orang tertarik.

4. Power (Kekuasaan)

Kemampuan untuk mempengaruhi, mengendalikan, atau mengarahkan perilaku orang lain. Ini bisa berupa kekuatan fisik, otoritas formal, atau pengaruh sosial yang dimiliki seseorang atau kelompok.

Menurut Wijaya & Keni, (2022) menyebutkan beberapa indikator *Celebrity endorsement* sebagai berikut:

1. *Visibility* (Visibilitas)

Seberapa sering selebriti muncul di media dan seberapa dikenal mereka oleh target audiens. Selebriti dengan visibilitas tinggi dapat meningkatkan kesadaran merek dengan cepat.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Terdiri dari dua aspek : a. Expertise (Keahlian): Pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan selebriti terkait produk. b. Trustworthiness (Kepercayaan): Kejujuran dan integritas yang dipersepsikan dari selebriti.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Mencakup daya tarik fisik, kepribadian, gaya hidup, dan keterampilan selebriti. Daya tarik dapat membuat konsumen ingin meniru selebriti dengan menggunakan produk yang sama.

4. *Power* (Kekuatan)

Kemampuan selebriti untuk memengaruhi pemikiran, sikap, atau perilaku konsumen. Ini bisa berasal dari karisma, status sosial, atau otoritas dalam bidang tertentu.

5. *Match-up* (Kesesuaian)

Seberapa baik selebriti cocok dengan merek atau produk. Ini meliputi kesesuaian citra, nilai-nilai, dan karakteristik antara selebriti dan produk.

6. *Meaning Transfer* (Transfer Makna)

Kemampuan selebriti untuk mentransfer makna atau asosiasi positif dari diri mereka ke produk yang mereka dukung.

7. *Social media Following* (Pengikut Media Sosial)

Jumlah dan keterlibatan pengikut selebriti di platform media sosial, yang dapat memengaruhi jangkauan dan dampak endorsement.

2.4 *Electronic Word of Mouth*

2.4.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Hennig-Thurau et al., (2004) *e-wom* adalah proses pertukaran informasi antar individu atau kelompok menggunakan media elektronik, yang bertujuan untuk memperoleh atau memberikan informasi mengenai suatu produk atau layanan. Menurut Wardhana et al., (2021) *Electronic Word of Mouth (e-wom)* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang dapat dilihat orang banyak melalui media sosial internet.

Menurut Lukitaningsih et al., (2024) *Electronic Word of Mouth (e-wom)* merupakan persepsi dari konsumen dan dibagikan melalui media sosial, kecenderungan konsumen Indonesia ialah membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, hal ini disampaikan biasanya mengenai pengalaman pembelian. Salah satu jenis *Electronic Word of Mouth (e-wom)* yang memiliki peran penting saat ini adalah *onlinereview* yang dinilai dapat menyediakan informasi penting dan terpercaya. Dari beberapa penelitian diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-wom)* dapat diartikan sebagai proses komunikasi antara konsumen melalui platform digital, di mana informasi mengenai produk atau layanan diberikan dan dibagikan kepada orang lain. *Electronic Word of Mouth (e-wom)* dapat berupa pengalaman, opini, atau rekomendasi yang dibagikan secara *onlinemelalui* berbagai platform. *Electronic Word of Mouth (e-wom)* dapat

mempengaruhi persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan untuk melakukan perjalanan.

2.4.2 Karakteristik *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Lukitaningsih et al., (2024) mengatakan *Electronic Word of Mouth (e-wom)*, memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. Volume dan jangkauan *e-wom* meningkat

Komunikasi *e-wom* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan *e-wom*.

2. .Penyebaran platform

Hasil *e-wom* tergantung sejauh mana percakapan terkait di berbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan *e-wom*.

3. Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk atau jasa. Persistensi dan observabilitas berarti *e-wom* saat ini akan mempengaruhi *e-wom* di masa yang akan datang.

4. Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

2.4.3 Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Lis & Horst, (2013) ada beberapa indikator *Electronic Word of Mouth* dapat diketahui sebagai berikut:

1. Intensitas *eWOM*: Seberapa kuat atau berpengaruh *electronic word-of-mouth* (komunikasi online) tentang suatu produk atau jasa.
2. Frekuensi *eWOM*: Seberapa sering orang membicarakan atau menulis tentang suatu produk atau jasa secara online.
3. Jumlah *eWOM*: Banyaknya ulasan, komentar, atau postingan *online* tentang suatu produk atau jasa.
4. Sentimen *eWOM*: Nada atau perasaan yang terkandung dalam komunikasi online, bisa positif, negatif, atau netral.
5. Sumber *eWOM*: Asal atau tempat di mana informasi online tentang produk atau jasa berasal, seperti media sosial, blog, atau situs ulasan.
6. Pengaruh *eWOM*: Dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi online terhadap keputusan pembelian atau pandangan konsumen tentang suatu produk atau jasa.

Menurut Lukitaningsih et al., (2024) dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-wom)* menggunakan indikator, sebagai berikut:

1. Value (Nilai) mencakup aspek positif atau negatif dari komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-wom)*.
2. Source (Sumber) mencakup sumber atau pengirim *e-wom* seperti keluarga atau teman.
3. Content (Isi) mencakup informasi atau isi dari *e-wom* seperti gambar, teks atau video.
4. Platforms (Platform) mencakup platform atau media yang digunakan untuk menyampaikan *e-wom*, seperti media sosial, blog, atau forum online.

2.5 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Wardhana et al., (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-wom)</i> Dan <i>Celebrity endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>e-commerce</i> Zalora dengan <i>Brand image</i> Sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel <i>E-wom</i> terhadap <i>Brand image</i> , Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel <i>Celebrity endorsment</i> terhadap <i>Brand image</i> , Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel <i>Brand image</i> terhadap minat beli, Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh antara <i>E-wom</i> terhadap Minat Beli secara tidak langsung dengan variabel <i>Brand image</i> sebagai variabel perantaranya, Berdasarkan hasil penelitian ini tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel <i>Celebrity endorsment</i> terhadap minat beli dengan variabel <i>Brand image</i> sebagai variabel mediasi
2	Malichah & Wiwoho, (2021)	Pengaruh Celebrity Endorser, <i>Electronic Word of Mouth (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Produk Pocari Sweat, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh terhadap purchase decision, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap purchase decision Produk Pocari Swea, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh tidak langsung dari <i>Celebrity Endorser</i> terhadap purchase decision melalui minat beli di terima Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
			minat beli signifikan sebagai parameter mediasi
3	Mariska et al., (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Ria Ricis Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand image</i> Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett Whitening)	Hasil penelitian pada variabel <i>Celebrity Endorser</i> memiliki nilai signifikan 0,559 lebih besar dari nilai α (0,05), variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05), Hasil penelitian pada variabel <i>Brand image</i> memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05) n hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i> memiliki nilai signifikan sebesar 0,607 lebih besar dari nilai α (0,05), Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i> berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai α (0,05), s
4	Lukitaningsih et al., (2024)	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-wom) dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Purchase Decision Melalui <i>Brand image</i> sebagai Variabel Intervening: Studi pada konsumen Emina Cosmetics	Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-wom) terhadap purchase decisions adalah $0,016 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,455 >$ nilai t tabel 1,991. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-wom) terhadap purchase decisions. b. Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap purchase decisions adalah $0,362 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,918 <$ nilai t tabel 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap purchase decisions. c. Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi <i>Brand image</i> terhadap purchase decisions adalah $0,00 <$

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
			0,05 dan nilai t hitung 9,340 > nilai t tabel 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Brand image</i> terhadap purchase decisions
5	Amanda et al., (2023)	Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Purchase Intention Dengan <i>Brand image</i> Sebagai Variabel Intervening	: (1) <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk Skintific. (2) <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk Skintific. (3) <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i> pada produk Skintific. (4) <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i> pada Jurnal Volatilitas, Volume 5 No 5 September 2023 43 produk Skintific. (5) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk Skintific. (6) <i>Brand image</i> memediasi komplementer pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> terhadap purchase intention pada produk Skintific. (7) <i>Brand image</i> memediasi komplementer pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap purchase intention pada produk Skintific.
6	Situmorang, (2023.)	pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap Purchase Decision Batam Ogura dengan <i>Brand image</i> sebagai Mediasi	<i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand image</i> terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif, n bahwa variabel <i>E-WOM</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Brand image</i> , berpengaruh langsung terhadap purchase decision, dimana terlihat dari sample mean, n hasil uji direct effect antara variabel <i>E-WOM</i> dan memiliki hubungan yang positif, namun hubungan keduanya tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sample mean, yaitu 0,139 dan P-Values, yaitu 0,056. Pengaruh yang tidak signifikan ini dapat disebabkan karena <i>E-WOM</i> yang berbeda dengan WOM.

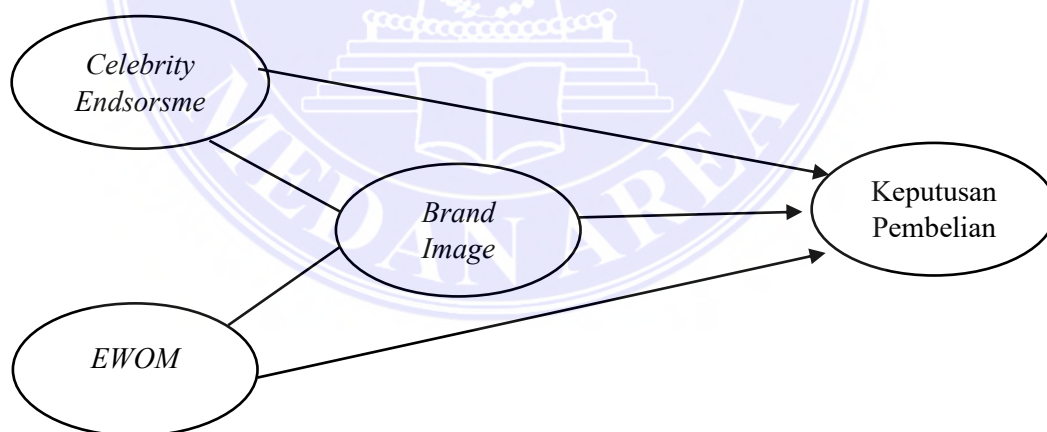
No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
			Pengaruh dari <i>E-WOM</i> memiliki perbedaan dengan WOM karena <i>E-WOM</i>
7	Djarmiko & Pradana, (2016)	<i>Brand image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision</i>	Penelitian ini menemukan bahwa citra merek (<i>Brand image</i>) dan harga produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung. <i>Brand image</i> memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen
8	Aaker, (2011)	The Relevance of Brand	Aaker meneliti bagaimana relevansi merek penting dalam menjaga daya saing di pasar yang terus berubah. Relevansi merek bukan hanya terkait dengan diferensiasi, tetapi juga apakah merek tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen dalam kategori produk tertentu. Perubahan kategori produk dapat menyebabkan penurunan relevansi merek yang sudah mapan, sehingga perusahaan harus cepat beradaptasi untuk tetap relevan
9	Lis & Horst, (2013)	<i>Electronic Word of Mouth Impacts: A Spotlight on Customer Integration</i>	Studi ini menunjukkan bahwa integrasi pelanggan dengan <i>eWOM</i> (Electronic Word of Mouth) memiliki dampak positif terhadap komitmen pelanggan, kepercayaan merek, dan kesediaan untuk membayar lebih. Dengan melibatkan pelanggan melalui <i>eWOM</i> , perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas
10	Erdogan, (1999)	Celebrity Endorsement: A Literature Review	Penelitian ini menemukan bahwa selebriti dapat membantu membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa selebriti dapat meningkatkan penjualan, tetapi efeknya tidak selalu konsisten. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan memilih selebriti yang sesuai dengan merek dan target pasar mereka.
11	Goldsmith et al., (2000)	<i>The Impact of Corporate Credibility and Celebrity</i>	Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas selebriti memiliki

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
		<i>Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands</i>	pengaruh yang lebih kuat terhadap sikap konsumen terhadap iklan, sedangkan kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap sikap konsumen terhadap merek.

Sumber : data diolah peneliti (2024)

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berpikir merupakan model yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor penting yang telah diidentifikasi dalam suatu permasalahan. Menurut Sugiyono (2019), kerangka konseptual menjelaskan bagaimana teori tersebut relevan dan berhubungan dengan faktor-faktor kunci yang menjadi fokus penelitian. Model ini digunakan untuk memberikan penjelasan yang jelas dan sistematis tentang keterkaitan antara teori dan komponen masalah yang sedang diteliti.



Gambar :2.1
Kerangka Konseptual

2.6.1 Pengaruh *Celebrity endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika selebriti yang terkenal dan disukai mempromosikan

suatu produk, hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Penelitian oleh Pradhan et al., (2016) menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika ada kecocokan antara citra selebriti dan produk yang dipromosikan. Selebriti yang dianggap ahli atau memiliki pengalaman dengan produk tersebut cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen.

Studi lain oleh Bergkvist & Zhou, (2016) menemukan bahwa *Celebrity endorsement* dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Selebriti yang populer dapat menarik perhatian konsumen dan membuat produk lebih mudah diingat. Dengan menggunakan selebriti sebagai endorser, perusahaan dapat memanfaatkan popularitas dan daya tarik mereka untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian..

2.6.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth E-WOM memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital ini *E-WOM* mengacu pada ulasan, komentar, dan rekomendasi *online* yang dibagikan oleh konsumen tentang produk atau layanan tertentu. Penelitian oleh Ismagilova et al., (2017) menunjukkan bahwa *E-WOM* positif secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Ulasan positif dari pengguna lain dapat membangun kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan dalam pembelian.

Studi lain oleh Pramesti dan Kietzmann & Canhoto, (2013) menemukan bahwa *E-WOM* mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan citra

merek. Ketika konsumen membaca ulasan positif, persepsi mereka terhadap merek membaik, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. *E-WOM* dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Konsumen sering mencari informasi ini sebelum membuat keputusan, terutama untuk produk baru atau mahal. Platform media sosial dan situs ulasan memudahkan akses ke informasi ini, menjadikan *Electronic Word of Mouth* alat pemasaran yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.6.3 Pengaruh *Celebrity endorsment* terhadap *Brand image*

Celebrity endorsement memiliki dampak kuat terhadap *Brand image* atau citra merek. Ketika seorang selebriti yang terkenal dan dihormati mengiklankan suatu produk, citra positif mereka dapat ditransfer ke merek tersebut. Penelitian oleh Wang & Scheinbaum, (2018) menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* secara signifikan meningkatkan citra merek. Selebriti yang dipersepsikan memiliki kredibilitas tinggi dan cocok dengan produk dapat membantu membangun persepsi positif tentang merek di benak konsumen.

Studi lain oleh McCracken, (1989) menemukan bahwa *Celebrity endorsement* efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan asosiasi merek yang positif. Ketika selebriti yang disukai menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, konsumen cenderung mengaitkan kualitas dan gaya hidup selebriti tersebut dengan merek. Dengan memilih selebriti yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan popularitas dan citra positif mereka untuk memperkuat dan meningkatkan citra merek mereka sendiri di mata konsumen.

2.6.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand image*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand image* atau citra merek. Ulasan, komentar, dan rekomendasi *online* dari konsumen dapat membentuk persepsi orang lain tentang suatu merek. Penelitian oleh (Lukitaningsih et al., 2024; Malichah & Wiwoho, 2021) menunjukkan bahwa E-WOM positif dapat meningkatkan citra merek secara substansial. Ketika konsumen membaca ulasan positif dari pengguna lain, mereka cenderung mengembangkan pandangan yang lebih baik tentang merek tersebut.

Studi lain oleh Lukitaningsih et al., (2024)) menemukan bahwa E-WOM berperan penting dalam membangun kepercayaan merek dan meningkatkan reputasi. Informasi yang dibagikan oleh konsumen dianggap lebih terpercaya dan otentik dibandingkan iklan tradisional. Melalui E-WOM, konsumen dapat saling berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi orang lain tentang merek. Ini menunjukkan pentingnya mengelola pengalaman pelanggan dan mendorong ulasan positif untuk membangun citra merek yang kuat.

2.6.5 Pengaruh *Celebrity endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image*

Celebrity endorsement (dukungan selebriti) memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan citra merek (*Brand image*). Ketika selebriti yang terkenal dan dipercaya mempromosikan suatu produk, konsumen cenderung mengaitkan kualitas dan karakteristik positif selebriti tersebut dengan merek yang didukung. Penelitian oleh (Lukitaningsih et al., 2024)

menunjukkan bahwa daya tarik dan kredibilitas selebriti membuat konsumen lebih percaya pada merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, studi dari (Malichah & Wiwoho, 2021) menemukan bahwa ketika selebriti yang tepat dipilih sebagai brand ambassador, citra merek menjadi lebih kuat di mata konsumen.

Sederhananya, ketika konsumen melihat selebriti favorit mereka menggunakan suatu produk, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut dan lebih mungkin untuk membeli produknya. Hal ini terjadi karena konsumen ingin meniru gaya hidup atau mencapai status yang mirip dengan selebriti yang mereka kagumi.

2.6.6 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image*

Electronic Word of Mouth (e-wom) atau ulasan *onlinesangat* memengaruhi bagaimana konsumen melihat suatu merek dan keputusan mereka untuk membeli. Ketika orang membaca ulasan positif tentang produk di internet, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap merek tersebut.

Penelitian oleh Amanda et al., (2023) menunjukkan bahwa ulasan *online* yang positif membantu membangun citra merek yang kuat, yang kemudian mendorong orang untuk membeli produk. Sejalan dengan ini, studi dari Kudeshia dan Lukitaningsih et al., (2024) menemukan bahwa komentar dan pengalaman yang dibagikan di media sosial secara signifikan memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek. Singkatnya, ketika konsumen melihat banyak orang lain memberikan ulasan positif tentang suatu produk di internet, mereka cenderung

percaya bahwa merek tersebut bagus dan lebih mungkin untuk membelinya. Hal ini terjadi karena orang sering mengandalkan pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian.

2.6.7 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image (citra merek) memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu merek memiliki citra yang positif, konsumen cenderung lebih percaya diri dalam memilih dan membeli produk dari merek tersebut.

Penelitian oleh Kudeshia & Kumar, (2017) menunjukkan bahwa *Brand image* yang kuat secara langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen sering mengaitkan kualitas produk dengan reputasi mereknya. Sejalan dengan ini, studi dari Wijaya & Keni, (2022) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mereka anggap terpercaya dan berkualitas tinggi.

Sederhananya, ketika konsumen berpikir baik tentang suatu merek, mereka lebih mungkin membeli produknya. *Brand image* yang positif membuat konsumen merasa aman dan yakin dengan pilihan mereka, mengurangi keraguan saat membuat keputusan pembelian.

2.7 Hipotesis

Goldsmith et al., (2000) mendefinisikan hipotesis sebagai pernyataan atau dugaan sementara yang dirumuskan berdasarkan pengetahuan atau pengamatan awal. Pernyataan ini memerlukan pengujian melalui penelitian atau eksperimen

untuk membuktikan kebenarannya. Berdasarkan definisi tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Celebrity endorsment* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Celebrity endorsment* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Brand image*.

H4: *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Brand image*.

H5: *Celebrity endorsment* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image*.

H6: *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image*.

H7: *Brand image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang mengandalkan data berbentuk angka atau data kualitatif yang diubah menjadi bentuk angka (Sugiyono, 2019).

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kota Medan

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rincian waktu penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024							
		Agus	septe	okto	nove	des	Jan	Febu	Mart
1	Pengajuan Judul								
2	Penyelesaian Proposal								
3	Revisi Proposal								
4	Seminar Proposal								
5	Penelitian								
6	Seminar Hasil								
7	Revisi Seminar Hasil								
8	Sidang Meja Hijau								

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Pengertian lain dari populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang dibatasi kriteria tertentu. Dan populasi dalam penelitian ini Gen Z Kota Medan yang menggunakan produk Wardah yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi tersebut. Sampel merupakan kelompok kecil yang diamati, dan sifat serta karakteristik yang ada pada sampel seharusnya mencerminkan populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Selain itu, Hair Jr et al. (2014) menyarankan bahwa ukuran sampel yang ideal sebaiknya minimal 100 responden atau lebih. Ukuran sampel yang representatif ditentukan dengan mengalikan jumlah item pertanyaan dengan angka 5 hingga 10.

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indicator} \times 5$$

$$= 41 \times 5$$

$$= 205$$

Maka pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 205 responden. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usia 12-27 tahun

2. Konsumen yang menggunakan produk Wardah

3. Kota Medan

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan pengukuran variabel-variabel operasional yang diteliti. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup batasan penelitian, sehingga memudahkan pengukuran, pengamatan, dan pengembangan instrumen/alat ukur.

Tabel 3.2
Ringkasan definisi operasional variabel

No	Variabel	Defenisi operasional	Indikator variabel	Skala ukur
1	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah bagian berasal sikap konsumen yaitu studi perihal bagaimana individu, kelompok, serta organisasi menentukan, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, inspirasi atau pengalaman buat memuaskan kebutuhan serta asa mereka.	1. Tujuan dalam membelisebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk (Kotler & Keller, 2019)	L I K E R T
2	<i>Brand image</i>	“citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi- asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.	1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk (Kotler & Keller, 2019)	L I K E R T
3	<i>Celebrity Endorsement</i>	menyatakan bahwa Celebrity	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i>	L I

No	Variabel	Defenisi operasional	Indikator variabel	Skala ukur
		Endorsement adalah kemitraan antara merek dan selebriti untuk memanfaatkan reputasi dan penggemar selebriti demi keuntungan pemasaran	3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i> 5. <i>Match-up</i> 6. <i>Meaning Transfer</i> 7. <i>Social media Following</i> (Wijaya & Keni, 2022) m	K E R T
4	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-wom) merupakan persepsi dari konsumen dan dibagikan melalui media sosial, kecenderungan konsumen Indonesia ialah membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, hal ini disampaikan biasanya mengenai pengalaman pembelian	1. Value 2. Source 3. Content 4. Platforms (Lukitaningsih et al., 2024)	L I K E R T

Sumber: data diolah peneliti (2024)

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yaitu berupa data jawaban responden dari kuesioner yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SMART PLS 4.0

3.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang didapat langsung dari responden yang diteliti. Data yang diperoleh merupakan pendapat responden melalui jawaban kuesioner yang diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang didapat melalui studi literatur seperti: bahan bacaan kepustakaan, jurnal dan bahan bacaan lainnya yang tersedia di media internet.

3.5.3 Teknik pengumpulan data

Yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Wawancara, yaitu melakukan penelitian langsung pada objek peneliti yang akan diteliti.
2. Kuesioner, merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan kepada responden yang akan dijawab, penyebaran kuesioner sebagai alat untuk mengukur tanggapan dari responden dan memudahkan peneliti dalam pengukuran data (Sugiyono, 2019) Dalam penelitian ini peneliti memberikan 5 Alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala sebagai berikut:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

N0	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Stastistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada

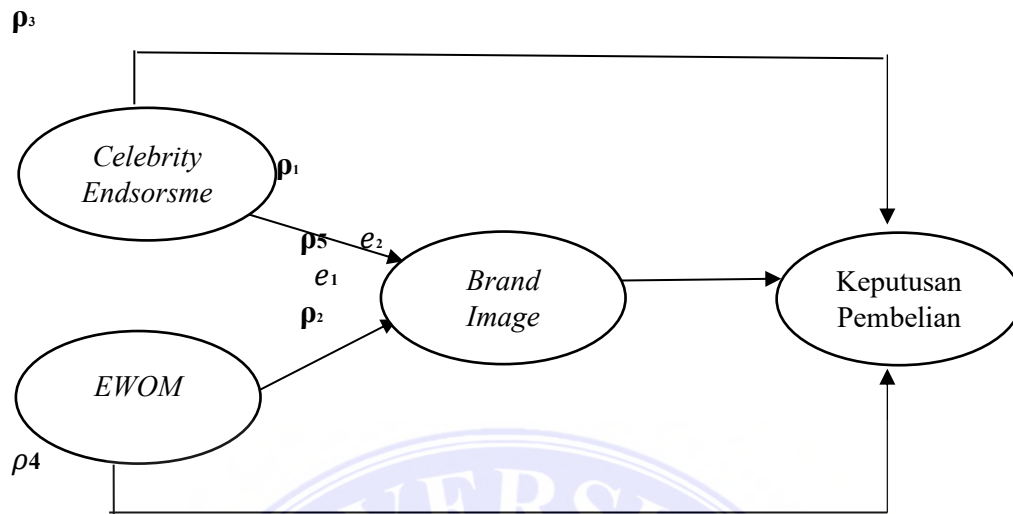
penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (statistical program for social science).

3.5.2 Analisis PLS (Partial Least Squares)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Smart PLS (Partial Least Square). Menurut Sarstedt et al., (2021)), Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah teknik analisis statistik yang menggunakan pendekatan berbasis varians untuk menguji hubungan antara variabel laten dan manifest. PLS-SEM terdiri dari dua sub-model, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten. PLS-SEM cocok digunakan untuk tujuan eksplorasi atau pengembangan teori karena teknik ini tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan dapat menangani model kompleks dengan variabel laten dan indikator yang banyak. Pendekatan PLS-SEM juga berguna untuk penelitian dengan sampel kecil dan untuk menganalisis data dengan variabel laten formatif dan reflektif secara bersamaan.

3.5.3 Diagram Jalur

Diagram jalur merupakan visualisasi dari kerangka konseptual penelitian sehingga lebih mudah untuk dipahami dan dipelajari. Pembentukan diagram jalur harus memperhatikan konstruk variabel eksogen atau endogen dengan variabel manifest dari masing-masing variabel laten tersebut. Pengajuan awal model persamaan struktural penelitian berdasarkan kerangka konseptual yang diteliti sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Diagram Alur Penelitian

$$Z = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + e_1$$

$$Y = \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \rho_5 Z + e_2$$

Dimana:

X_1 = *Celebrity Endorsment*

X_2 = *E-WOM*

Z = *Brand image*

Y = *Keputusan Pembelian*

ρ = Jalur Koefisien regresi

e = *Error Term*

Pada diagram alur, besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen disimbolkan dengan gamma (γ) dan pengaruh variabel endogen disimbolkan dengan beta (β). Tingkat pengaruh faktor-faktor di luar model penelitian (*error*).

3.5.4 Model pengukuran (Outer Model)

Menurut Hair Jr et al., (2014) dalam PLS-SEM, model pengukuran (outer

model) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Model perhitungan yang digunakan untuk mendeskripsikan relasi antara setiap indikator dan variabel yang sesuai. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menganalisis validitas konvergen dan diskriminasi model pengukuran dengan menggunakan Multi Trait-Multi Method (MTMM). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Evaluasi model pengukuran ini penting untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten yang dimaksud.

3.5.5 Convergent Validity

Menurut Hair et al (2017), validitas konvergen (convergent validity) dalam PLS-SEM mengacu pada sejauh mana sebuah pengukuran secara positif berkorelasi dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Hal ini dapat dievaluasi dengan melihat beberapa kriteria:

- a. Outer loadings, yang merupakan korelasi antara indikator dengan konstruknya. Nilai outer loadings sebaiknya lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan validitas yang baik.
- b. Average Variance Extracted (AVE), yang menunjukkan rata-rata varians dalam indikator-indikator yang dijelaskan oleh konstruknya. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 agar dapat dianggap memenuhi validitas konvergen.
- c. Composite Reliability, yang mengukur konsistensi internal dan menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dapat mengukur konstruk yang sama. Nilai Composite Reliability sebaiknya lebih besar dari 0,7. Jika sudah memenuhi

kriteria-kriteria tersebut, dapat dikatakan indikator-indikator dalam model pengukuran valid dan secara konvergen mengukur konstruk yang dimaksud.

3.5.6 Discriminant Validity

Menurut Hair Jr et al., (2017) validitas diskriminan (discriminant validity) mengacu pada sejauh mana suatu konstruk dalam model secara empiris berbeda dari konstruk-konstruk lainnya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk adalah unik dan menangkap fenomena yang tidak ditangkap oleh konstruk lain dalam model. Validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan dua cara:

1. Kriteria cross-loadings, dimana setiap indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model.
2. Kriteria Fornell-Larcker, dimana akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Untuk mengukur kriteria maka dapat dilihat nilai Cross Loading jika diatas dari 0,7 namun jika terdapat indikator yang dibawah 0,7 maka dapat dilakukan uji validitas diskriminan Antar Konstruk Laten dengan membandingkan nilai dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya atau konstruk Laten. Jika nilai akar kuadrat AVE dari suatu konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dari konstruk tersebut terpenuhi dan menunjukkan bahwa konstruk tersebut benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Sebaliknya, jika korelasi antara konstruk lebih besar daripada akar

kuadrat AVE, maka validitas diskriminan belum terpenuhi dan menunjukkan adanya overlap antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Gio & Caraka, 2019).

3.5.7 Uji Reliabilitas

Menurut Hair Jr et al., (2014) composite reliability merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk. Hal ini mirip dengan cronbach's alpha, namun composite reliability lebih baik dalam mengevaluasi konsistensi internal konstruk dalam PLS-SEM. Kriteria yang digunakan untuk menilai composite reliability adalah:

- a. Nilai composite reliability $\geq 0,70$ dianggap memenuhi syarat reliabilitas yang baik.
- b. Nilai antara 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif. Nilai di bawah 0,60 menunjukkan kurangnya reliabilitas konsistensi internal.

3.5.8 Uji Model Pengukuran

(Inner Model) Menurut Musyaffi et al., (2022) setelah melakukan evaluasi model pengukuran (outer model), langkah selanjutnya dalam PLS-SEM adalah mengevaluasi model struktural (inner model). Beberapa kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural antara lain:

- a. Path Coefficients, yang menunjukkan kekuatan dan signifikansi hubungan antara konstruk-konstruk dalam model.
- b. Nilai R-Square (R^2), yang mengindikasikan seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktornya.

- c. Ukuran relevansi prediktif (Q^2), yang mengevaluasi kapabilitas prediksi model dengan menggunakan prosedur blindfolding.
- d. Ukuran kelayakan model (goodness-of-fit), seperti standardized root mean square residual (SRMR) untuk model composites. Evaluasi model struktural ini penting untuk menguji hipotesis penelitian dan memastikan bahwa model yang dibangun memiliki kualitas dan relevansi prediksi yang baik.

3.5.9 Nilai R-Square (R^2)

Menurut Hair Jr et al., (2014) nilai R-Square (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model dalam memprediksi variabel endogen atau dependen. R^2 merepresentasikan proporsi varians dalam variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabelvariabel eksogen atau independen yang terkait. Dalam menginterpretasikan nilai R^2 , kriteria yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 0,75 atau lebih tinggi dianggap substansial
 - b. Nilai R^2 antara 0,50 - 0,75 dianggap moderat
 - c. Nilai R^2 0,25 atau lebih rendah dianggap lemah Selain itu, perubahan nilai R^2 juga dapat digunakan untuk menilai apakah penambahan atau penghapusan variabel eksogen dalam model memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen Hair Jr et al., (2014)
- 3.6.4.3 Nilai Predictive Relevance (Q^2) Menurut Hair Jr et al., (2014) nilai Q^2 atau Predictive Relevance digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif dari model struktural. Nilai Q^2 mengukur seberapa baik nilai-nilai observasi yang diperoleh dapat direkonstruksi dengan model dan parameter

estimasi yang digunakan. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) 81 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sementara nilai Q^2 kurang dari nol ($Q^2 < 0$) menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif. Secara umum, semakin besar nilai Q^2 , semakin baik kemampuan prediksi model untuk variabel laten endogen atau dependen. Selain itu, Hair J et al (2014) menyarankan bahwa nilai Q^2 dapat dikategorikan sebagai;

- a. Nilai Q^2 0,35 atau lebih tinggi dianggap memiliki relevansi prediktif yang kuat
- b. Nilai Q^2 antara 0,15 - 0,35 dianggap memiliki relevansi prediktif yang moderat
- c. Nilai Q^2 kurang dari 0,15 dianggap memiliki relevansi prediktif yang lemah

3.5.10 Uji Efek Mediasi

Menurut Hair Jr et al., (2014) uji efek mediasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat variabel mediator yang memediasi hubungan antara variabel eksogen (independen) dan variabel endogen (dependen). Variabel mediator adalah variabel yang terletak di antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga memungkinkan terjadinya pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediator tersebut. Dalam menilai signifikansi efek mediasi, peneliti dapat membandingkan nilai probabilitas (p-value) dengan tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan. Jika nilai p-value lebih kecil dari nilai α , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan. Artinya, variabel eksogen harus melalui variabel mediator untuk dapat mempengaruhi variabel endogen secara signifikan. Sebaliknya, jika nilai p-value lebih besar dari nilai α , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat efek mediasi yang signifikan. Dalam kasus ini, variabel eksogen dapat

mempengaruhi variabel endogen secara langsung tanpa melalui variabel mediator Hair Jr et al., (2014).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. *Celebrity endorsment* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Celebrity endorsment* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Brand image*.
4. *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Brand image*.
5. *Celebrity endorsment* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image*.
6. *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image*.
7. *Brand image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

1. *Celebrity Endorsement*: Saran untuk perusahaan Wardah terkait *celebrity endorsement* adalah memastikan kesesuaian antara *endorser* dengan citra merek Wardah. Pemilihan *endorser* yang tepat dapat memperkuat *Brand*

image Wardah di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan perlu mengintegrasikan *celebrity endorsement* dengan strategi pemasaran lainnya agar lebih efektif. Misalnya, dengan memastikan *endorser* dapat menyampaikan pesan yang meyakinkan dan relevan bagi konsumen. Dengan demikian, *celebrity endorsement* dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

2. *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*: Saran untuk perusahaan Wardah terkait EWOM adalah meningkatkan kredibilitas sumber ulasan, menyediakan platform ulasan yang lebih informatif dan terstruktur, serta mengintegrasikan ulasan online dengan strategi pemasaran lainnya. Hal ini penting karena konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari pengguna biasa dibandingkan iklan resmi. Dengan mengelola EWOM secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan peran EWOM dalam mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen.
3. *Brand image*: Saran untuk perusahaan Wardah terkait *Brand image* adalah fokus pada upaya-upaya yang dapat memperkuat persepsi keunikan dan diferensiasi produk di mata konsumen. Misalnya, dengan mengembangkan inovasi produk, memperkuat komunikasi pemasaran, serta membangun positioning merek yang lebih kuat dan konsisten. Dengan *Brand image* yang kuat dan unik, Wardah dapat menjadi *competitive advantage* yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2019). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Sciences*, 5(1), 36-48.
- Aaker, D. A. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. John Wiley & Sons.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. : UMA Press.
- Amanda, A. R., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Purchase Intention Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening. *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(5), 29-45.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). *Brand image* and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Chang, W.-J. (2020). Experiential marketing, *Brand image* and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). *Brand image* and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Dwi Jayanti, D., Welsa, H., & Dwi Cahyani, P. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Produk Naava Green Skin care Cabang Yogyakarta)*. 4(2).
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. co. id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(3).

- Gio, P. U., & Caraka, R. E. (2019). *CB SEM DENGAN STATCAL, Disertai Perbandingan Hasil AMOS DAN LISREL*.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014a). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014b). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word-of-mouth (eWOM)*. Springer.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159.
- Kotler, & Keller. (2019). *Marketing Management* (15th Edition.). Pearson Education Limited.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity?. *Journal of Business Research*, 65(11), 1480-1487.
- Kantar. (2019). *Cosmetic Industry Report: Beauty and Personal Care Trends in Asia*. Kantar Worldpanel.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Lim, K., & Yuwono, W. (2023). Analisis Faktor Pendorong dan Hasil Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri Untuk Merek Fashion Mewah di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 178–186.
- Lis, B., & Horst, M. (2013). *Electronic Word of Mouth* impacts: a spotlight on customer integration. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), 41–62.
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Indahsari, M. N. (2024). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase

- Decision Melalui *Brand image* sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 471–481.
- Malichah, S., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Brand image* terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1139–1156.
- Mariska, A., Rachma, N., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett Whitening). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(13).
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473.
- Putri, N. E., & Rahayu, S. (2020). The Effect of Halal *Brand image* and Brand Awareness on Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products with Brand Trust as Intervening Variable. *Journal of Business and Management Review*, 1(5), 336–350.
- Rahmawati, V., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Mediasi pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 474–482.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer
- Sari, D. P., & Widowati, R. (2021). Analysis of Consumer Behavior on Halal Cosmetic Products Among University Students. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 3(1), 1–15.
- Suryani, Wan, and Azilla Luthfiyyah. "Artificial Intelligence (AI) Opportunities and Challenges of Green Marketing Tourism." *5G, Artificial Intelligence, and Next Generation Internet of Things: Digital Innovation for Green and Sustainable Economies* (2023): 178–188.
- Suryani, Wan, and Tohap Parulian Sihombing. "Pengaruh Online Customer Review dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Tiktok Shop (pada Orang Muda Katolik Paroki Aek Kanopan)." (2023).
- Situmorang, I. R. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE*.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). ptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen*.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of *Brand image*: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Managemrnt*, 5(31), 55–65.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention, mediasi brand trust dan brand attitude pada produk skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287.
- Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107–118.
- Zhang, Y. (2015). The impact of *Brand image* on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62.

Lampiran

KUESIONER

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat:

Bersama ini Saya Azilla Luthfiyyah Memohon kesedian bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Area dengan judul : Pengaruh *CELEBRITY ENDORSMENT* Dan *EWOM* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Wardah (Studi Kasus Kota Medan)

Informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi Tanda Checklist pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|---------|-----------------|
| a. Sangat Setuju | : (SS) | : dengan Skor 5 |
| b. Setuju | : (S) | : dengan Skor 4 |
| c. Kurang Setuju | : (KS) | : dengan Skor 3 |
| d. Tidak Setuju | : (TS) | : dengan Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | : (STS) | : dengan Skor 1 |

B Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
 - a) >17 Tahun
 - b) 17-50 Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan

Celebrity Endorsement

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Visibility (Visibilitas)					
1.	Saya sering melihat selebriti yang mempromosikan produk Wardah di media.					
2.	Selebriti yang menjadi brand ambassador Wardah mudah dikenali oleh masyarakat.					
	Credibility (Kredibilitas)					
3	Saya percaya bahwa selebriti yang mempromosikan Wardah benar-benar menggunakan produknya.					
4.	Selebriti yang menjadi brand ambassador Wardah memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka promosikan.					
	Attractiveness (Daya Tarik)					
5.	Selebriti yang mempromosikan Wardah memiliki penampilan yang menarik.					
6.	Saya tertarik untuk mencoba produk Wardah karena daya tarik selebriti yang mempromosikannya.					
	Power (Kekuatan)					
7.	Saya terpengaruh untuk membeli produk Wardah karena rekomendasi dari selebriti yang saya kagumi.					
8	Selebriti yang mempromosikan Wardah memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian saya.					
	Match-up (Kesesuaian)					
9	Selebriti yang menjadi brand ambassador Wardah cocok dengan citra produk yang dipromosikan.					
10	Kepribadian selebriti yang mempromosikan Wardah sesuai dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek Wardah .					
	Meaning Transfer (Transfer Makna)					
11	Citra positif dari selebriti yang mempromosikan Wardah mempengaruhi pandangan saya terhadap produk.					
12	Saya merasa produk Wardah memiliki nilai lebih karena dipromosikan oleh selebriti terkenal.					

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Value (Nilai)					
1.	Ulasan online tentang produk Wardah membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik.					

2.	Saya merasa informasi dari pengalaman pengguna lain tentang produk Wardah di internet sangat					
	Source (Sumber)					
3	Saya lebih mempercayai ulasan produk Wardah dari pengguna biasa dibandingkan iklan resmi.					
4.	Saya mempertimbangkan kredibilitas sumber ketika membaca ulasan online tentang produk Wardah .					
	3. Content (Isi)					
5.	Ulasan online yang detail tentang produk Wardah lebih mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
6.	Saya tertarik pada ulasan yang menyertakan foto atau video penggunaan produk Wardah .					
	Platforms (Platform)					
7.	Saya sering mencari ulasan produk Wardah di platform media sosial (misalnya Instagram, Facebook, TikTok).					
8	Saya lebih mempercayai ulasan produk Wardah di situs e-commerce dibandingkan platform lainnya.					

Brand image

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Citra Pembuat (Corporate Image)					
1.	Wardah dikenal sebagai merek kosmetik halal terpercaya.					
2.	Perusahaan Wardah memiliki reputasi yang baik dalam industri kosmetik					
	Wardah secara konsisten menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi.					
	Citra Pemakai (User Image)					
3	Pengguna produk Wardah terlihat cantik dan percaya diri					
4.	Orang yang menggunakan Wardah peduli dengan kandungan halal dalam kosmetik mereka					
	Pemakai Wardah dianggap sebagai orang yang cerdas dalam memilih produk kecantikan.					
	Citra Produk (Product Image)					
5.	Produk Wardah aman digunakan untuk berbagai jenis kulit.					
6.	Kemasan produk Wardah terlihat menarik dan mudah digunakan.					
	Produk Wardah memiliki variasi yang lengkap untuk kebutuhan kecantikan sehari-hari.					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Tujuan dalam membeli sebuah produk					
1.	Saya membeli produk Wardah karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					
2.	Saya memilih produk Wardah untuk mendapatkan kosmetik yang halal.					
	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek					
3	Saya membandingkan informasi tentang Wardah dengan merek lain sebelum membelinya.					
4.	Saya mempertimbangkan ulasan pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk Wardah .					
	Kemantapan pada sebuah produk					
5.	Saya merasa yakin dengan kualitas produk Wardah yang saya beli.					
6.	Saya tidak ragu-ragu untuk membeli produk Wardah ketika membutuhkan kosmetik.					
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
7.	Saya sering menyarankan produk Wardah kepada teman atau keluarga.					
8	Saya senang berbagi pengalaman positif saya menggunakan produk Wardah kepada orang lain.					
	Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk					
	Saya cenderung membeli kembali produk Wardah yang sama ketika habis.					
	Saya tertarik untuk mencoba produk Wardah lainnya setelah puas dengan pembelian sebelumnya.					

Tabulasi data

x 1. 1	x 1. 2	x 1. 3	x 1. 4	x 1. 5	x 1. 6	x 1. 7	x 1. 8	x 1. 9	x1 .1 0	x1 .1 1	x1 .1 2	x 2. 1	x 2. 2	x 2. 3	x 2. 4	x 2. 5	x 2. 6	x 2. 7
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	1	2	1	3	2	1	2	3	2	3	1	2	2	2	1	3	1	2
3	1	2	1	2	1	2	3	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1
2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
1	1	2	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	1	3	3	2	2	1
2	1	2	1	2	1	2	1	3	3	2	1	2	3	2	2	3	1	3
3	2	1	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
2	1	2	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	1	3	2	2
3	1	1	1	2	1	3	3	1	2	1	3	1	3	1	1	2	2	2
1	2	3	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
3	1	2	3	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	1	2	3	1
3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	1	3	2	3	1	3	3
1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	1	3	3	2	3	2	3	1

x 1. 1	x 1. 2	x 1. 3	x 1. 4	x 1. 5	x 1. 6	x 1. 7	x 1. 8	x 1. 9	x1 .1 0	x1 .1 1	x1 .1 2	x 2. 1	x 2. 2	x 2. 3	x 2. 4	x 2. 5	x 2. 6	x 2. 7
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
1	1	1	2	3	1	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	1	1	1
3	3	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	1	3	3	2	1	2
3	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	3	2	3	1	1	2	2	3
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1	3	3	1	3	2
3	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	3	2	3	3	1	1	1	3
1	3	3	1	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
1	2	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	3	2	3	3	1	3	2
3	1	2	1	3	1	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	1	3
2	1	1	2	3	1	1	3	1	3	1	2	1	2	1	3	1	2	2
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4

x 1. 1	x 1. 2	x 1. 3	x 1. 4	x 1. 5	x 1. 6	x 1. 7	x 1. 8	x 1. 9	x1 .1 0	x1 .1 1	x1 .1 2	x 2. 1	x 2. 2	x 2. 3	x 2. 4	x 2. 5	x 2. 6	x 2. 7
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
2	1	1	2	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	3
1	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	1	2	2	1	3
1	2	2	2	1	3	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	1	1	1	1	3	3	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3	3
2	1	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	3	1	1	3	1
2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	3	1
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	3	2	3	3	2	2
3	3	2	3	1	1	1	1	1	2	3	1	3	1	3	2	1	1	3
1	1	1	2	3	1	3	3	1	1	2	2	1	1	2	3	2	1	3
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	3	2	1	3	1	2	3	2	3

x 1. 1	x 1. 2	x 1. 3	x 1. 4	x 1. 5	x 1. 6	x 1. 7	x 1. 8	x 1. 9	x1 .1 0	x1 .1 1	x1 .1 2	x 2. 1	x 2. 2	x 2. 3	x 2. 4	x 2. 5	x 2. 6	x 2. 7
3	3	2	3	2	3	1	2	2	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2
1	2	2	3	1	2	1	1	3	1	3	2	1	2	2	3	3	1	1
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
1	2	2	2	3	1	2	3	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	2
2	3	3	2	3	1	1	3	2	3	1	1	3	2	3	1	2	1	1
2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	3	3	2	1	2	3	1	2
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
1	1	1	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2	3	3
3	3	3	1	1	2	3	1	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2
2	1	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	1	1	2	3
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
3	2	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2
3	1	2	1	3	3	3	2	2	1	2	3	2	1	2	1	3	1	2

x 1. 1	x 1. 2	x 1. 3	x 1. 4	x 1. 5	x 1. 6	x 1. 7	x 1. 8	x 1. 9	x1 .1 0	x1 .1 1	x1 .1 2	x 2. 1	x 2. 2	x 2. 3	x 2. 4	x 2. 5	x 2. 6	x 2. 7
1	2	2	1	1	2	2	3	1	3	1	2	1	3	3	3	2	3	1
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
2	2	1	2	3	2	1	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	2	3
3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	1	3	2	1	3	2	3
2	1	3	1	1	3	3	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
2	2	3	1	3	2	3	3	1	3	1	1	1	3	2	3	2	2	3
3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	1	2
3	1	1	3	1	3	2	1	1	2	3	3	3	1	1	2	3	1	3
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	3	3	3	3	1	2	3	1
1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	3	3	1	1	2	3	2	1
3	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
2	2	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	2
1	1	3	3	3	1	1	2	1	2	2	3	1	1	3	1	2	2	1
3	1	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5

x 1. 1	x 1. 2	x 1. 3	x 1. 4	x 1. 5	x 1. 6	x 1. 7	x 1. 8	x 1. 9	x1 .1 0	x1 .1 1	x1 .1 2	x 2. 1	x 2. 2	x 2. 3	x 2. 4	x 2. 5	x 2. 6	x 2. 7
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
2	3	1	2	3	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1
2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3	1	3	1	2	1
2	3	1	1	3	1	2	2	2	1	3	3	3	3	1	3	3	2	2
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5

x 2. 8	Z 1. 1	Z 1. 2	Z 1. 3	Z 1. 4	Z 1. 5	Z 1. 6	Z 1. 7	Z 1. 8	Z 1. 9	y 1. 1	y 1. 2	y 1. 3	y 1. 4	y 1. 5	y 1. 6	y 1. 7	y 1. 8	y 1. 9	y1 .1 0
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
3	3	1	2	3	3	1	3	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	1	2
3	1	3	2	3	1	2	3	1	1	3	2	3	3	1	3	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	2	1	1	3	1
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
2	1	3	3	2	3	1	2	1	3	2	3	3	2	1	3	3	1	2	3
3	2	3	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	3	1	2	2
2	1	1	3	1	2	3	2	2	2	1	2	3	1	3	3	1	2	2	2
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
3	1	3	1	1	3	1	2	1	3	3	3	2	1	3	2	1	3	1	1
1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	3	2	3	1	2	1	2	1	1
2	1	3	2	1	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3	1	1
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5

x 2. 8	Z 1. 1	Z 1. 2	Z 1. 3	Z 1. 4	Z 1. 5	Z 1. 6	Z 1. 7	Z 1. 8	Z 1. 9	y 1. 1	y 1. 2	y 1. 3	y 1. 4	y 1. 5	y 1. 6	y 1. 7	y 1. 8	y 1. 9	y1 .1 0
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
1	1	3	1	1	1	3	1	2	3	3	1	1	2	1	3	1	2	1	1
1	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2	3	1	3	2	1	3	3	3
2	3	3	3	1	2	3	2	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2	3	3
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3
2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	1	1	3	1	3
1	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	1	3	1	2	3	2	3
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	2
3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	3	2	3	2	3
2	3	1	1	2	1	3	2	3	3	1	3	3	1	1	1	1	3	1	3
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5

x 2. 8	Z 1. 1	Z 1. 2	Z 1. 3	Z 1. 4	Z 1. 5	Z 1. 6	Z 1. 7	Z 1. 8	Z 1. 9	y 1. 1	y 1. 2	y 1. 3	y 1. 4	y 1. 5	y 1. 6	y 1. 7	y 1. 8	y 1. 9	y1 .1 0
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
2	1	1	2	2	3	1	2	3	1	3	3	3	1	1	2	2	2	3	1
1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	1	3	3	3	1	1
1	3	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	1	1	3	2	1	2
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
3	1	1	3	2	1	3	2	1	3	3	2	2	1	1	1	3	1	1	3
3	1	3	2	3	3	1	1	1	3	3	1	3	1	3	3	3	1	1	2
3	1	3	3	1	1	1	2	3	3	3	2	1	2	3	1	2	1	3	2
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
1	3	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	1	3	2	3	2	2
1	1	2	1	1	3	1	1	2	3	2	1	3	3	3	1	3	1	3	1
2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	1	2	2	3	1
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	2	1	2	1	1
3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	1	1	2	3	3	3	2	1	3	1
1	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	2	2	3	1	2
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5

x 2. 8	Z 1. 1	Z 1. 2	Z 1. 3	Z 1. 4	Z 1. 5	Z 1. 6	Z 1. 7	Z 1. 8	Z 1. 9	y 1. 1	y 1. 2	y 1. 3	y 1. 4	y 1. 5	y 1. 6	y 1. 7	y 1. 8	y 1. 9	y 1. 0
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
3	2	1	2	3	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	3	1	1
2	1	3	1	3	2	1	3	3	1	1	3	2	3	1	3	2	1	2	3
1	1	1	2	3	3	2	3	1	1	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	3	2	3	1
2	1	1	2	3	1	3	1	3	3	3	1	1	3	1	2	3	3	3	1
1	2	1	1	3	2	1	1	3	1	2	2	3	3	1	3	3	2	1	1
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
1	3	1	1	3	1	3	2	2	1	2	2	3	1	2	3	3	1	3	2
2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	3	3	3	3	1	1	2	2	3	1
2	2	3	2	1	1	2	2	3	1	3	1	3	2	1	2	2	2	3	1
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5

x 2. 8	Z 1. 1	Z 1. 2	Z 1. 3	Z 1. 4	Z 1. 5	Z 1. 6	Z 1. 7	Z 1. 8	Z 1. 9	y 1. 1	y 1. 2	y 1. 3	y 1. 4	y 1. 5	y 1. 6	y 1. 7	y 1. 8	y 1. 9	y1 .1 0
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3
2	1	2	3	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3
2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	1	2	1	1	2	3	2	1	3	2
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	1	1	3	3	3	3	1	3	3
1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1
2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	2	1	2	1	3	3	2
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
1	3	2	2	3	2	1	1	3	3	1	3	2	3	3	1	1	3	2	1
2	2	2	3	3	1	1	3	2	1	3	1	2	3	2	1	1	2	1	2
2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	1	1	1	1	3	2	2	1	3
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
3	3	2	3	2	1	1	1	2	3	2	1	3	1	2	3	1	2	3	3
1	2	2	2	1	3	1	1	2	2	3	3	1	1	1	1	3	1	2	1
3	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	1	3
1	1	2	2	1	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1
3	1	3	2	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	3	1

x 2. 8	Z 1. 1	Z 1. 2	Z 1. 3	Z 1. 4	Z 1. 5	Z 1. 6	Z 1. 7	Z 1. 8	Z 1. 9	y 1. 1	y 1. 2	y 1. 3	y 1. 4	y 1. 5	y 1. 6	y 1. 7	y 1. 8	y 1. 9	y1 .1 0
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
2	2	3	1	3	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2
1	3	2	1	3	2	2	2	1	3	2	3	1	1	2	1	2	2	3	2
3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	2	2	1	3	2
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5

Tabulasi Data

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Celebrity Endsorsment	x1.1	.874	0,361	Valid
	x1.2	.910	0,361	Valid
	x1.3	.804	0,361	Valid
	x1.4	.876	0,361	Valid
	x1.5	.878	0,361	Valid
	x1.6	.907	0,361	Valid
	x1.7	.883	0,361	Valid
	x1.8	.882	0,361	Valid
	x1.9	.866	0,361	Valid
	x1.10	.852	0,361	Valid
	x1.11	.912	0,361	Valid
	x1.12	.857	0,361	Valid
Ewom	x2.1	.853	0,361	Valid
	x2.2	.842	0,361	Valid
	x2.3	.881	0,361	Valid

	x2.4	.896	0,361	Valid
	x2.5	.883	0,361	Valid
	x2.6	.859	0,361	Valid
	x2.7	.874	0,361	Valid
	x2.8	.891	0,361	Valid
<i>Brand image</i>	Z1.1	.933	0,361	Valid
	Z1.2	.865	0,361	Valid
	Z1.3	.866	0,361	Valid
	Z1.4	.915	0,361	Valid
	Z1.5	.869	0,361	Valid
	Z1.6	.796	0,361	Valid
	Z1.7	.864	0,361	Valid
	Z1.8	.904	0,361	Valid
	Z1.9	.848	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	y1.1	.881	0,361	Valid
	y1.2	.906	0,361	Valid
	y1.3	.881	0,361	Valid
	y1.4	.891	0,361	Valid
	y1.5	.848	0,361	Valid
	y1.6	.875	0,361	Valid
	y1.7	.868	0,361	Valid
	y1.8	.903	0,361	Valid
	y1.9	.872	0,361	Valid
	y1.10	.911	0,361	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity Endorsment (X₁)	0,977 > 0,6	Reliabel
Ewom (X₂)	0,967 > 0,6	Reliabel
Brand image (Z)	0,970 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,976 > 0,6	Reliabel

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
12 – 15 Tah	27	13.2%
16 – 20 Tah	51	24.9%
21 – 23 Tah	99	48,3%
24 – 27 Tah	38	13,7%
Total	205	100.0%

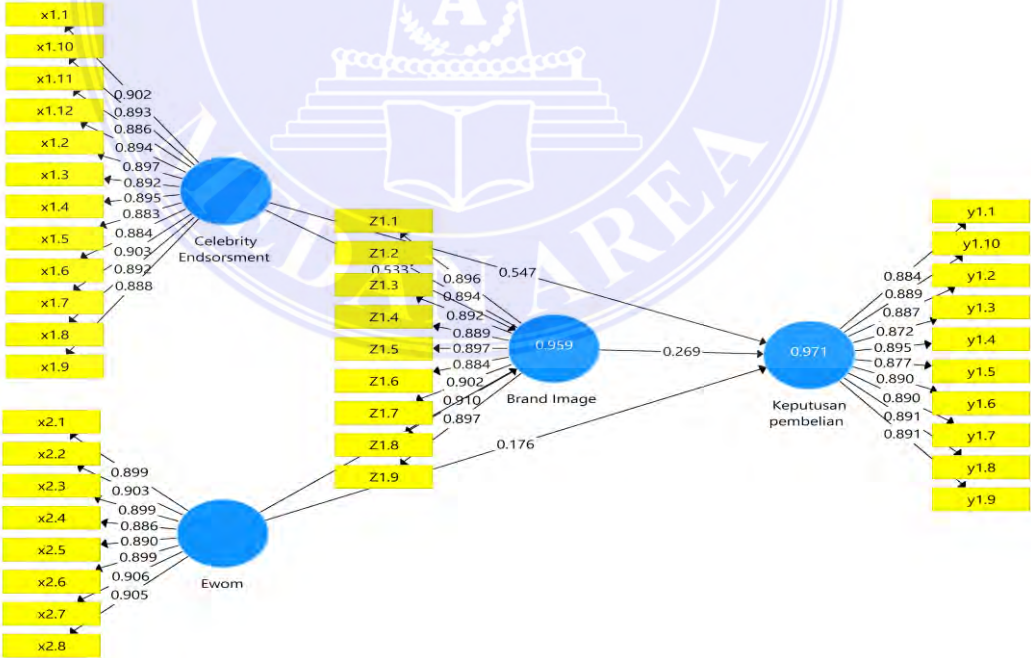
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	6	2.9%
Perempuan	199	97.1%
Total	205	100.0%

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Karyawan	27	13.2%
Lainnya	34	16.6%
Pegawai Negri Sipil (PNS)	5	2.4%
Pelajar/Mahasiswa	128	62.4%
Tidak bekerja	2	1.0%
Wiraswasta	9	4.4%
Total	205	100.0%

		S T S	S T S	T S	T S	K S	K S	ε	S	S	S	S	T otal of Frequ ency	To tal of Perc enta ge	m in	m ax	m ea n	s d	m od	m ed
x1 .1	21	10 .2 4	2 0	9. 7 6	1 6	7. 8	8 6	4 1. 9 5	6 2	3 0. 2 4			205	100 %	1	5	3.7 2	1. 2 7	4	4
x1 .2	20	9. 76	2 5	1 2. 2	1 2	5. 8 5	7 2	3 5. 1 2	7 6	3 7. 0 7			205	100 %	1	5	3.7 8	1. 3 2	5	4
x1 .3	20	9. 76	1 5	7. 3 2	2 2	1 0. 7 3	6 6	3 2. 2	8 2	4 0			205	100 %	1	5	3.8 5	1. 2 9	5	4
x1 .4	19	9. 27	2 0	9. 7 6	1 8	8. 7 8	7 7	3 7. 5 6	7 1	4. 6 3			205	100 %	1	5	3.7 9	1. 2 7	4	4
x1 .5	16	7. 8	2 0	9. 7 6	2 1	1 2. 4	7 8	3 0. 5	7 0	4. 1 5			205	100 %	1	5	3.8 1	1. 2 3	4	4
x1 .6	23	11. 2 2	1 2	5. 8 5	2 2	1 0. 7 3	7 6	3 7. 0 7	7 2	3 5. 1 2			205	100 %	1	5	3.7 9	1. 2 9	4	4
x1 .7	14	6. 83	2 0	9. 7 6	2 3	1 2. 2	5 9	2 8. 8	8 9	3. 4 1			205	100 %	1	5	3.9 2	1. 2 5	5	4
x1 .8	22	10. 7 3	1 9	9. 2 7	1 6	7. 8	7 2	3 5. 1 2	7 6	7. 0 7			205	100 %	1	5	3.7 9	1. 3 2	5	4
x1 .9	14	6. 83	1 8	8. 7 8	2 5	1 2. 2	8 2	4 0. 2	6 6	3 2. 2			205	100 %	1	5	3.8 2	1. 1 8	4	4
x1 .10	15	7. 32	2 0	9. 7 6	2 2	0. 7 3	8 8	2. 9 3	6 0	9. 2 7			205	100 %	1	5	3.7 7	1. 1 8	4	4
x1 .11	20	9. 76	2 0	9. 7 6	1 7	8. 2 9	6 7	3 2. 6 8	8 1	3 9. 5 1			205	100 %	1	5	3.8 2	1. 3 1	5	4
x1 .12	12	5. 85	2 1	1 0. 2 4	2 4	1 7. 1	7 0	3 4. 5	7 8	8. 0 5			205	100 %	1	5	3.8 8	1. 1 9	5	4
x2 .1	27	13. 1 7	1 4	6. 8 3	1 6	7. 8	8 4	4 0. 9 8	6 4	1. 2 2			205	100 %	1	5	3.7 3	1. 3 3	4	4
x2 .2	16	7. 8	2 0	9. 7 6	2 1	0. 2 4	6 9	3. 6 6	7 9	8. 5 4			205	100 %	1	5	3.8 5	1. 2 5	5	4
x2 .3	16	7. 8	1 7	8. 2 9	2 4	1. 7 1	7 1	3 4. 6 3	7 7	7. 5 6			205	100 %	1	5	3.8 6	1. 2 3	5	4
x2 .4	22	10. 7 3	2 0	9. 7 6	1 5	7. 3 2	7 7	3 7. 1	7 1	3 4.			205	100 %	1	5	3.7 6	1. 3 1	4	4

								5	6										
								6	3										
x2	21	10	2	1	1	6	7	3	3										
.5		.2	3	.2	3	3	7	7	4	205	100	1	5	3.7	1.	4	4		
		4		2		4		5	6					5	3				
				2				6	3						1				
x2	21	10	1	8.	1	8.	7	3	3										
.6		.2	8	7	8	7	3	5.	6.	205	100	1	5	3.8	1.	5	4		
		4		8		8		6	5						3				
								1	9										
x2	21	10	1	8.	1	9.	7	3	3										
.7		.2	7	2	9	2	1	4.	7.	205	100	1	5	3.8	1.	5	4		
		4		9		7		6	5					1	3				
								3	6										
x2	16	7.	2	0.	1	9.	6	3.	7										
.8		8	2	7	9	2	9	6	9	205	100	1	5	3.8	1.	5	4		
				3		7		6	4					4	2				
Z	23	11	1	7.	1	8.	7	3	3										
1.		.2	6	8	8	7	0	4.	7	205	100	1	5	3.8	1.	5	4		
1		2				8		1	8						3				
Z	22	10	2	1	1	5.	7	3	3										
1.		.7	4	1.	1	3	8	0	7	205	100	1	5	3.7	1.	4	4		
2		3		1		7		5	4					3	3				
Z	21	10	1	7.	2	9.	7	3	3										
1.		.2	6	8	0	7	7	7.	7	205	100	1	5	3.7	1.	4	4		
3		4				6		5	1					9	2				
								6	3						8				
Z	18	8.	2	9.	1	9.	6	3	8										
1.		78	0	7	9	2	6	2.	2	205	100	1	5	3.8	1.	5	4		
4				6		7		2	0					5	2				
Z	20	9.	1	7.	2	0.	6	3	7										
1.		76	6	8	1	2	9	6	9	205	100	1	5	3.8	1.	5	4		
5						4		6	5					3	2				
Z	20	9.	1	6.	2	1.	7	3	7										
1.		76	3	3	4	7	7	5	1	205	100	1	5	3.8	1.	4	4		
6				4		1		6	3					1	2				
Z	22	10	1	7.	2	9.	7	3	3										
1.		.7	5	3	0	7	2	5.	7	205	100	1	5	3.8	1.	5	4		
7		3		2		6		1	6						3				
						2		2	7										
Z	25	12	2	9.	1	5.	7	3	7										
1.		.2	0	7	2	8	1	4.	7	205	100	1	5	3.7	1.	5	4		
8				6		5		3	6					6	3				
															7				
Z	11	5.	1	9.	2	1	6	3	8										
1.		37	9	2	7	3		2.	2	205	100	1	5	3.9	1.	5	4		
9				7		1		2	0					2	1				
						7									8				
y1	16	7.	2	9.	2	0.	6	3	7										
.1		8	0	7	1	2	9	6	9	205	100	1	5	3.8	1.	5	4		
				6		2		6	4					5	2				
															5				
y1	19	9.	1	7.	2	0.	6	3	8										
.2		27	6	8	2	7	6	2.	2	205	100	1	5	3.8	1.	5	4		
						3								6	2				
															8				
y1	19	9.	1	8.	2	0.	7	3	7										
.3		27	7	2	1	2	7	5	1	205	100	1	5	3.8	1.	4	4		
				9		4		6	3						2				
															6				
y1	15	7.	2	1	2	9.	8	4	6										
.4		32	2	0.	0	7	3	0.	5	205	100	1	5	3.7	1.	4	4		
						6			1.					9	2				
															1				

			7 3					4 9			7 1								
y1 .5	21	10 .2 4	1 6	7. 8	2 0	9. 7 6	7 1	3 4. 6 3	7 7	3 7. 5 6	205	100 %	1	5	3.8 1	1. 3	5	4	
y1 .6	20	9. 76	2 2	1 0. 7 3	1 5	7. 3 2	6 8	3. 1 7	8 0	3 9. 0 2	205	100 %	1	5	3.8 1	1. 3 2	5	4	
y1 .7	15	7. 32	2 0	9. 7 6	2 2	1 0. 7 3	7 2	3 5. 1 2	7 6	3 7. 0 7	205	100 %	1	5	3.8 5	1. 2 3	5	4	
y1 .8	16	7. 8	1 9	9. 2 7	2 2	1 0. 7 3	7 2	3 5. 1 2	7 6	3 7. 0 7	205	100 %	1	5	3.8 4	1. 2 4	5	4	
y1 .9	24	11 .7 1	1 8	8. 7 8	1 5	7. 3 2	6 7	3 2. 6 8	8 1	3 9. 5 1	205	100 %	1	5	3.8	1. 3 6	5	4	
y1 .1 0	11	5. 37	2 5	1 2. 2	2 1	1 0. 2 4	6 9	3. 6 6	7 9	3 8. 5 4	205	100 %	1	5	3.8 8	1. 2	5	4	



	Ewom	Brand image	Celebrity Endorsment	Keputusan pembelian
Z1.1		0.896		
Z1.2		0.894		
Z1.3		0.892		
Z1.4		0.889		
Z1.5		0.897		
Z1.6		0.884		
Z1.7		0.902		
Z1.8		0.910		
Z1.9		0.897		
x1.1			0.902	
x1.10			0.893	
x1.11			0.886	
x1.12			0.894	
x1.2			0.897	
x1.3			0.892	
x1.4			0.895	
x1.5			0.883	
x1.6			0.884	
x1.7			0.903	
x1.8			0.892	
x1.9			0.888	
x2.1	0.899			
x2.2	0.903			
x2.3	0.899			
x2.4	0.886			
x2.5	0.890			
x2.6	0.899			
x2.7	0.906			
x2.8	0.905			
y1.1				0.884
y1.10				0.889
y1.2				0.887
y1.3				0.872
y1.4				0.895
y1.5				0.877
y1.6				0.890
y1.7				0.890
y1.8				0.891
y1.9				0.891

	Reliabilitas Komposit
Ewom	0.971
Brand image	0.973
Celebrity Endorsment	0.979
Keputusan pembelian	0.974

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Ewom	0.807
Brand image	0.803
Celebrity Endorsment	0.797
Keputusan pembelian	0.786

	R Square
Brand image	0.959
Keputusan pembelian	0.971

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O-STDEV)	P Values
Ewom -> Brand image	0.451	0.452	0.071	6.334	0.000
Ewom -> Keputusan pembelian	0.176	0.177	0.059	2.992	0.001
Brand image -> Keputusan pembelian	0.269	0.266	0.065	4.164	0.000
Celebrity Endorsment -> Brand image	0.533	0.533	0.071	7.537	0.000
Celebrity Endorsment -> Keputusan pembelian	0.547	0.550	0.069	7.984	0.000

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Ewom -> <i>Brand image</i> -> Keputusan pembelian	0.122	0.120	0.036	3.341	0.000
Celebrity Endorsment -> <i>Brand image</i> -> Keputusan pembelian	0.144	0.141	0.038	3.771	0.000





UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : A622/ FEB / 01.1/ XII / 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

06 Desember 2024

Kepada Yth,
Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Azilla Luthfiyyah
NPM : 218320033
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Wardah (Studi Kasus Kota Medan)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Alfifto, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan Sumatera Utara 20143,
Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314
Laman brida.medan.go.id, Pos-el brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 000.9/0146

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/3124 Tanggal 13 Desember 2024 dan dokumen lainnya, dengan ini menerangkan nama di bawah ini :

Nama : Azilla Luthfiyyah
NIM : 218320033
Jurusan : Manajemen
Lokasi : Kecamatan se-Kota Medan
Lamanya : 1 (Satu) Bulan
Penanggung Jawab : Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Bahwa yang bersangkutan tersebut diatas telah menyelesaikan Riset di Kecamatan se-Kota Medan.

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 08 Januari 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah,

Mansuryah, S. Sos, M. AP
Pembina Tk. I (P/b)
NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat se-Kota Medan
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan **BSrE**.
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."