

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND CREDIBILITY*, DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DI TIKTOK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
GLAD2GLOW (STUDI KASUS GENERASI Z PADA  
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**RAMAYANA SINAGA  
228320190**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND CREDIBILITY*, DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DI TIKTOK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
GLAD2GLOW (STUDI KASUS GENERASI Z PADA  
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**RAMAYANA SINAGA  
228320190**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/7/26

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

Access From (repository.uma.ac.id)29/7/26

## **LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Credibility*, dan *Celebrity Endorsement* di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow (Studi Kasus Generasi Z Pada Kecamatan Medan Sunggal)

Nama : Ramayana Sinaga

Npm : 228320190

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

**Komisi Pembimbing**

**Pembanding**



**(Dr. Siti Alhamra Salgaura, S.E, M.Si)**

Pembimbing



**(Hesti Sabrina, S.E, M.Si)**

Pembanding

Mengetahui:



**(Prof. Dr. Saifuddin Hafni Sahir, S.E, M.Si)**

Dekan



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

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 02 Maret 2026

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Credibility*, dan *Celebrity Endorsement* di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow (Studi Kasus Generasi Z Pada Kecamatan Medan Sunggal)” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana S-1 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. Peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 02 Maret 2026



Ramayana Sinaga  
228320190

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**

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

Nama : Ramayana Sinaga  
Npm : 228320190  
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 *Electronic Word of Mouth, Brand Credibility, dan Celebrity Endorsement* di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow (Studi Kasus Generasi Z Pada Kecamatan Medan Sunggal)”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/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.

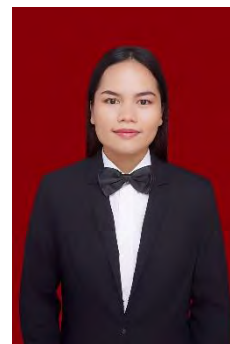
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di Medan  
Pada Tanggal: 02 Maret 2026  
Yang menyatakan,



Ramayana Sinaga

## **RIWAYAT HIDUP**



|                       |                                 |
|-----------------------|---------------------------------|
| Nama                  | Ramayana Sinaga                 |
| Npm                   | 228320190                       |
| Tempat, Tanggal Lahir | KAMPUNG DAME, 07 Juni 2004      |
| Nama Orang Tua:       |                                 |
| Ayah                  | Raslan Sinaga                   |
| Ibu                   | Tiaman Sibarani                 |
| Riwayat Pendidikan:   |                                 |
| SMP                   | SMP NEGERI 1 DOLOK BATU NANGGAR |
| SMA/SMK               | SMK PRAMA ARTHA JAYA            |
| No.HP/WA              | 085261003702                    |
| Email                 | ramayanasinaga9@gmail.com       |

## ABSTRACT

*This research was conducted with the purpose and objective of determining the influence of electronic word of mouth, brand credibility, and celebrity endorsement on the Purchase Decision of Glad2Glow Products (Case Study of Generation Z in Medan Sunggal District). The type of research used in this study is associative research with a quantitative approach. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. The sample in this study is Generation Z in Medan Sunggal District. The sample size used is 100 respondents. The data obtained were primary data in the form of questionnaires distributed thru Google Forms and analyzed using the multiple linear regression analysis method with the SPSS 27 program. Based on the hypothesis testing that 1) Electronic word of mouth (X1) has a positive and significant effect with a t-statistic value of  $2.570 > t\text{-table } 1.984$ , and a p-value in the sig column of  $0.012 < 0.05$ , which means it has a significant effect. 2) Brand credibility (X2) has a positive and significant effect with a calculated t-value of  $2.992 > t\text{-table } 1.984$ , and the p-value in the sig column is  $0.004 < 0.05$ , which means it has a significant effect. 3) Celebrity endorsement (X3) has a positive and significant effect with a t-statistic value of  $3.817 > t\text{-table } 1.984$ , and the p-value in the sig column is  $0.001 < 0.05$ , which means it has a significant effect. 4) The purchase decision based on the F-test results shows that the calculated F-value is  $56.702 > \text{the } F\text{-table value of } 3.090$  and the significance level is  $0.001 < 0.05$ , which means that electronic word-of-mouth, brand credibility, and celebrity endorsement simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision of Glad2Glow products, a case study of Generation Z in Medan Sunggal District.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Brand Credibility, Celebrity Endorsement, Purchase Decision*

## ABSTRAK

Adapun penelitian dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth*, *brand credibility*, dan *celebrity endorsement* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow (studi kasus Generasi Z pada Kecamatan Medan Sunggal). Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Sampel dalam penelitian ini Generasi Z pada Kecamatan Medan Sunggal. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner melalui Google form dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 27. Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa 1) Pada *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai t-hitung yaitu  $2,570 > t\text{-tabel } 1,984$ , dan nilai p-value pada kolom sig yaitu  $0,012 < 0,05$  yang berarti berpengaruh secara signifikan. 2) Pada *brand credibility* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai t-hitung yaitu  $2,992 > t\text{-tabel } 1,984$ , dan nilai p-value pada kolom sig yaitu  $0,004 < 0,05$  yang berarti berpengaruh secara signifikan. 3) Pada *celebrity endorsement* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai t-hitung  $3,817 > t\text{-tabel } 1,984$ , dan nilai p-value pada kolom sig yaitu  $0,001 < 0,05$  yang berarti berpengaruh secara signifikan. 4) Keputusan pembelian berdasarkan hasil uji F didapati bahwa nilai f-hitung  $56,702 > f\text{-tabel } 3,090$  dan sig. sebesar  $0,001 < 0,05$  yang artinya *electronic word of mouth*, *brand credibility*, dan *celebrity endorsement* di TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow studi kasus Generasi Z pada Kecamatan Medan Sunggal.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth, Brand Credibility, Celebrity Endorsement, Keputusan Pembelian*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kasih karunia atas segala berkat, anugerah dan penyertaan-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir “Skripsi” dengan judul pengaruh *electronic word of mouth*, *brand credibility*, dan *celebrity endorsement* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow (studi kasus Generasi Z pada Kecamatan Medan Sunggal). Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dibuat tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan beribu kata terima kasih kepada orang tua yang terkasih bapak Raslan sinaga dan mama Tiaman Sibarani, dua jiwa yang menjadi alasan terbesar di balik setiap perjuangan ini, dimana perjalanan hingga titik ini bukanlah perjalanan yang ditempuh seorang diri. Ada pengorbanan yang mungkin tak pernah terucap, ada lelah yang sengaja disembunyikan di balik senyum, dan ada harapan yang selalu kalian titipkan dalam diam. Terimah kasih telah memberikan lebih dari sekadar dukungan, kalian memberikan keyakinan ketika saya meragukan diri sendiri, memberikan ketenangan ketika hati gelisah, serta memberikan semangat ketika langkah terasa berat. Setiap tetes keringat dan doa yang kalian panjatkan menjadi kekuatan yang mengantarkan saya menyelesaikan skripsi ini. Tidak ada pencapaian yang benar-benar milik saya seorang diri, karena di dalamnya ada perjuangan bapak dan mama yang begitu besar. Semoga karya sederhana ini menjadi salah satu bentuk

kecil dari rasa terima kasih dan bakti atas cinta yang tak pernah terukur nilainya.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E, A.k, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberikan ilmu serta pengalaman sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Irwansyah Putra, S.E, M.M selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dalam skripsi ini.
10. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada saudara-saudara penulis, yaitu abang Arga leonardo sinaga, kakak Anjelita sinaga, kakak Jennyferlopez siagian,

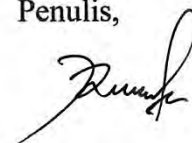
adek Luter sinaga, dan ponakan tersayang Amoreizauli sinaga yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, serta doa kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

11. Kepada teman-teman seperjuangan penulis, khususnya Bunga, Ester, Vebe, Tasya, serta Esty yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini,

12. *Last, but not least* terima kasih kepada diri sendiri untuk setiap lelah yang pernah dirasakan, setiap air mata yang jatuh dalam diam, dan setiap keraguan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Ada hari-hari ketika semangat terasa hilang, ada malam panjang yang diisi dengan kegelisahan, dan ada momen ingin menyerah. Namun, diri ini memilih untuk tetap bertahan. Terima kasih karena tidak berhenti, meski langkah terasa berat. Terima kasih karena tetap mencoba, meski sering merasa tidak cukup. Terima kasih karena berani bangkit setiap kali jatuh, dan karena tetap percaya bahwa semua proses ini memiliki makna. Setiap halaman dalam skripsi ini menjadi saksi atas perjuangan, ketekunan, dan pertumbuhan yang telah dilalui.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, 02 Maret 2026  
Penulis,



Ramayana Sinaga  
228320190

## DAFTAR ISI

|                                                                                  |               |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>ABSTRACT</b> .....                                                            | <b>i</b>      |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                                             | <b>ii</b>     |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                                      | <b>iii</b>    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                                          | <b>vi</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                                        | <b>ix</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                                       | <b>x</b>      |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                                     | <b>xi</b>     |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                               | <br><b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                         | 1             |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                        | 9             |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....                                                  | 10            |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                                      | 11            |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                                     | 11            |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                                         | <br><b>13</b> |
| 2.1 Keputusan Pembelian.....                                                     | 13            |
| 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....                                        | 13            |
| 2.1.2 Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian .....                           | 14            |
| 2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan .....                                         | 15            |
| 2.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian .....                                          | 16            |
| 2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian .....                                        | 17            |
| 2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                                        | 17            |
| 2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                           | 17            |
| 2.2.2 Perbedaan <i>Word of Mouth</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> .....   | 19            |
| 2.2.3 Faktor <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                               | 19            |
| 2.2.4 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                              | 20            |
| 2.2.5 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                            | 21            |
| 2.3 <i>Brand Credibility</i> .....                                               | 22            |
| 2.3.1 Definisi <i>Brand Credibility</i> .....                                    | 22            |
| 2.3.2 Dimensi <i>Brand Credibility</i> .....                                     | 23            |
| 2.3.3 Indikator <i>Brand Credibility</i> .....                                   | 23            |
| 2.4 <i>Celebrity Endorsment</i> .....                                            | 24            |
| 2.4.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i> .....                              | 24            |
| 2.4.2 Faktor dalam Pemilihan <i>Celebrity Endorsement</i> .....                  | 24            |
| 2.4.3 Dimensi <i>Celebrity Endorsement</i> .....                                 | 26            |
| 2.4.4 Indikator <i>Celebrity Endorsement</i> .....                               | 27            |
| 2.5 Penelitian Terdahulu .....                                                   | 28            |
| 2.6 Kerangka Konseptual.....                                                     | 30            |
| 2.6.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 30            |
| 2.6.2 Pengaruh <i>Brand Credibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian             | 31            |
| 2.6.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....    | 31            |

|                                                                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.6.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Credibility</i> , dan<br><i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 32 |
| 2.7 Hipotesis Penelitian .....                                                                                                                    | 33 |

### **BAB III METODE PENELITIAN..... 34**

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 3.1 Jenis Penelitian.....                     | 34 |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....         | 34 |
| 3.2.1 Tempat Penelitian.....                  | 34 |
| 3.2.2 Waktu Penelitian .....                  | 34 |
| 3.3 Definisi Operasional .....                | 35 |
| 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....      | 36 |
| 3.4.1 Populasi .....                          | 36 |
| 3.4.2 Sampel.....                             | 37 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data.....              | 38 |
| 3.5.1 Jenis Data .....                        | 38 |
| 3.5.2 Sumber Data .....                       | 38 |
| 3.5.3 Metode Pengumpulan Data .....           | 39 |
| 3.6 Metode Pengujian Data.....                | 39 |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                     | 39 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                  | 41 |
| 3.7 Uji Asumsi Klasik.....                    | 42 |
| 3.7.1 Uji Normalitas.....                     | 42 |
| 3.7.2 Uji Multikolinearitas .....             | 43 |
| 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....            | 43 |
| 3.8 Teknik Analisis Data.....                 | 43 |
| 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....     | 43 |
| 3.8.2 Uji Linier Berganda.....                | 44 |
| 3.9 Uji Hipotesis .....                       | 44 |
| 3.9.1 Uji Parsial (Uji T) .....               | 44 |
| 3.9.2 Uji Simultan (Uji F) .....              | 45 |
| 3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )..... | 45 |

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 46**

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Gambaran Perusahaan.....                                                              | 46 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan .....                                                             | 46 |
| 4.2 Deskripsi Data.....                                                                   | 47 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                             | 47 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                       | 48 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....                                | 49 |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                 | 49 |
| 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan. 50                        |    |
| 4.3 Analisis Statistik Deskriptif .....                                                   | 51 |
| 4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of<br/>Mouth</i> (X1)..... | 52 |
| 4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Credibility</i> (X2)<br>55           |    |
| 4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorsement</i><br>(X3) .....    | 57 |

|                                                                                                                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....                                                                                     | 60        |
| 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....                                                                                                                              | 63        |
| 4.4.1 Uji Normalitas .....                                                                                                                                    | 63        |
| 4.4.2 Uji Multikolinearitas .....                                                                                                                             | 66        |
| 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....                                                                                                                            | 67        |
| 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....                                                                                                                   | 68        |
| 4.6 Hasil Uji Hipotesis.....                                                                                                                                  | 69        |
| 4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....                                                                                                                                | 69        |
| 4.6.2 Uji Simultan (Uji F) .....                                                                                                                              | 71        |
| 4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                                                                                                  | 71        |
| 4.8 Pembahasan.....                                                                                                                                           | 72        |
| 4.8.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....                                                                    | 73        |
| 4.8.2 Pengaruh <i>Brand Credibility</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....                                                                           | 75        |
| 4.8.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....                                                                       | 76        |
| 4.8.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1), <i>Brand Credibility</i> (X2), <i>Celebrity Endorsement</i> (X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ..... | 78        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                                                                       | <b>80</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                                                          | 80        |
| 5.2 Saran .....                                                                                                                                               | 81        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                                                                   | <b>84</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                                                                                         | <b>88</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei.....                                                           | 7  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                                                       | 28 |
| Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....                                                           | 35 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....                                                       | 35 |
| Tabel 3. 3 Bobot Angket .....                                                              | 39 |
| Tabel 3. 4 Uji Validitas.....                                                              | 40 |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....                                                    | 41 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                         | 48 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                   | 48 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....                            | 49 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                             | 50 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....                   | 50 |
| Tabel 4. 6 Instrumen Skala <i>Mean</i> .....                                               | 52 |
| Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)..... | 52 |
| Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Credibility</i> (X2).....        | 55 |
| Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorsment</i> (X3).....     | 57 |
| Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....             | 60 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....                                  | 64 |
| Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas .....                                                    | 67 |
| Tabel 4. 13 Uji Regresi Linear Berganda.....                                               | 68 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....                                                | 70 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....                                                | 71 |
| Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                       | 72 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 10 Negara Pengguna TikTok Terbesar .....                       | 3  |
| Gambar 1. 2 Demografi Usia Pengguna TikTok.....                            | 4  |
| Gambar 1. 3 10 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di Shoppe.....               | 5  |
| Gambar 1. 4 <i>Celebrity Endorsement</i> Glad2Glow di Platform Tiktok..... | 6  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....                                      | 33 |
| Gambar 4. 1 Uji Normalitas Grafik Histogram.....                           | 65 |
| Gambar 4. 2 Uji Normalitas Grafik <i>Normality Probability Plot</i> .....  | 66 |
| Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....                       | 68 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....                        | 88  |
| Lampiran 1. 2 Data Penelitian.....                             | 92  |
| Lampiran 1. 3 Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 101 |
| Lampiran 1. 4 Dokumentasi Penelitian.....                      | 106 |
| Lampiran 1. 5 Surat Izin Riset .....                           | 107 |
| Lampiran 1. 6 Surat Persetujuan Riset.....                     | 108 |
| Lampiran 1. 7 Surat Selesai Riset .....                        | 109 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi dan popularitas platform media sosial di dunia terutama di Indonesia telah secara mendasar menunjukkan pendekatan berbeda dalam mengeksplorasi informasi produk, membangun koneksi dengan *brand*, dan menentukan strategi pembelian. Di Indonesia pada tahun 2024 penetrasi internet mencapai 79,05% dari total populasi, dengan 221 juta pengguna aktif (APJII, 2024). Fenomena ini telah menciptakan cara pandang baru dalam dunia pemasaran, dimana komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, tetapi menjadi multi-dimensi dengan konsumen berperan sebagai pihak yang aktif dalam proses komunikasi.

Dengan adanya internet, menjadi semakin mudah bagi setiap orang untuk memberi dan mengumpulkan informasi yang dapat diandalkan tentang produk dan layanan yang dipresentasikan oleh sebuah industri kepada pelanggan. Di era globalisasi saat ini, khususnya dengan munculnya internet berbagai hal dan aspek di kehidupan menjadi lebih praktis dan mudah diakses termasuk dalam dunia pemasaran. Hal ini menghasilkan strategi pemasaran elektronik baru mulut ke mulut sebagai jenis kegiatan pemasaran yang menggunakan internet sebagai media.

Menurut Agatha (2019), Salah satu aspek penting dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan fase penting dalam perilaku konsumen, kini dibentuk melalui jalur yang lebih kompleks dan berbagai aspek, dan konsumen tidak lagi mengandalkan informasi yang diberikan produsen semata. Keputusan pembelian merupakan rangkaian terakhir yang menentukan seberapa efektif pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen tentang

bagaimana hal itu dapat mempengaruhi mengenai pembelian, hal ini bisa terjadi dikarenakan baiknya penyampaian pesan dan ulasan suatu produk.

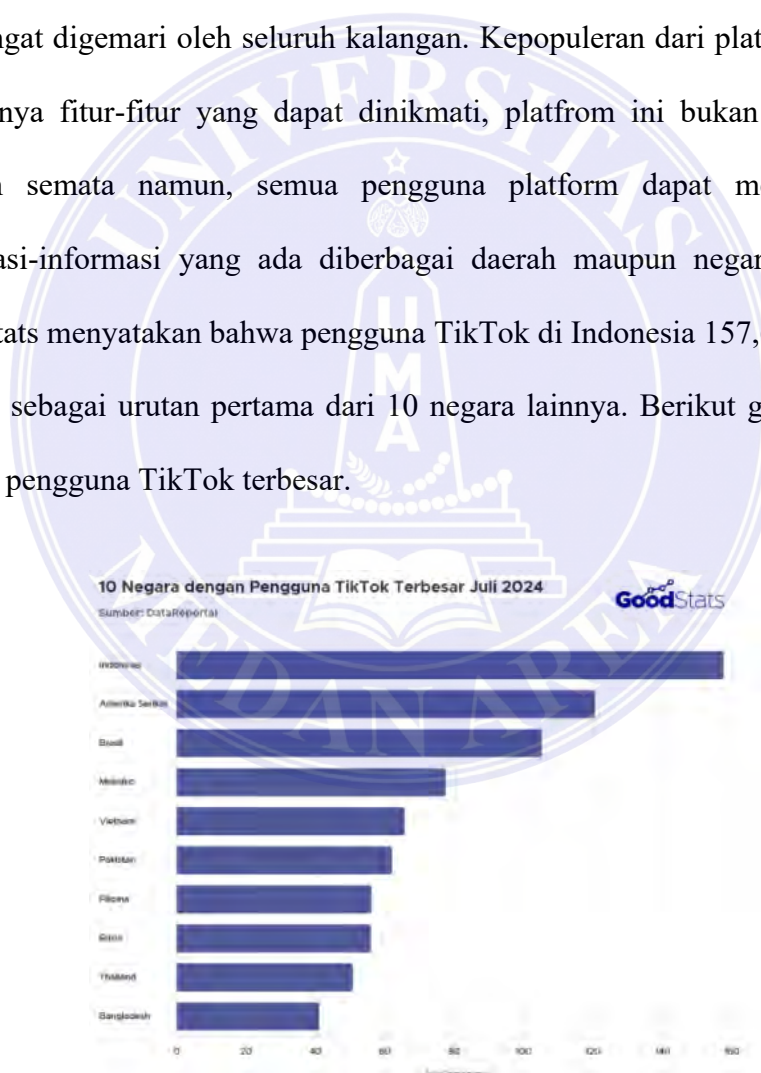
Salah satu aspek yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen ialah *electronic word of mouth* di platform TikTok (Siregar, 2024). Dengan mengelola ulasan elektronik yang bernuansa negatif serta mendorong tersebarnya ulasan positif merupakan faktor penting bagi keberhasilan perusahaan, khususnya yang memasarkan produk maupun jasanya secara online, yang dimana TikTok memiliki karakteristik unik dibanding platform media sosial lainnya (Fadhilah & Saputra G, 2021). Informasi *electronic word of mouth* yang disampaikan dapat ditemukan di sosial media TikTok mengenai suatu produk maupun jasa, informasi yang disebarkan kepada orang lain dapat berupa pengalaman positif dan negatif di TikTok mengenai pemakaian suatu produk.

Selain *electronic word of mouth*, *brand credibility* sebagai salah satu faktor psikologi internal konsumen yang dapat memicu dan mendorong adanya keputusan pembelian (Monika & Kurniawati, 2023). *Brand credibility* merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi janji yang mereka sampaikan, hal ini mempengaruhi persepsi konsumen kepada sebuah merek, jika merek mampu memenuhi apa yang dijanjikan maka persepsi positif terhadap merek, konsumen akan menganggap perusahaan dapat dipercaya serta konsistensi, hal ini juga yang berpotensi dan berdampak dalam mempengaruhi serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selain *electronic word of mouth*, *brand credibility* yang berpotensi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, *celebrity endorsement* juga merupakan salah satu faktor yang mampu memengaruhi calon konsumen untuk melakukan

pembelian (Sakinatun, 2023). Dukungan selebriti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Ketika seorang selebriti sudah dikenal luas, konsumen cenderung merasa lebih aman dan yakin terhadap kualitas serta keamanan produk yang didukung oleh selebriti tersebut (Tragandi et al., 2024). Kehadiran *celebrity endorsement* juga membantu agar iklan atau produk mudah diingat oleh konsumen.

TikTok yang saat ini merupakan platform media sosial yang sangat populer dan sangat digemari oleh seluruh kalangan. Kepopuleran dari platform ini karena banyaknya fitur-fitur yang dapat dinikmati, platform ini bukan hanya sekedar hiburan semata namun, semua pengguna platform dapat melihat berbagai informasi-informasi yang ada diberbagai daerah maupun negara. Berdasarkan GoodStats menyatakan bahwa pengguna TikTok di Indonesia 157,6 juta pengguna dimana sebagai urutan pertama dari 10 negara lainnya. Berikut grafik 10 negara dengan pengguna TikTok terbesar.



**Gambar 1. 1 10 Negara Pengguna TikTok Terbesar**

Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa negara Indonesia pada Juli 2024 merupakan negara tertinggi pengguna TikTok terbanyak di dunia. Keunikan dari hasil video kreatif tanpa batas dari para pengguna TikTok membuat kepopuleritas platform ini selalu meningkat terutama penggunaan platform ini didominasi oleh Generasi Z. Pernyataan ini dapat dilihat dari grafik demografi usia pengguna TikTok sebagai berikut:

**Basis Pengguna TikTok Global pada tahun 2025**



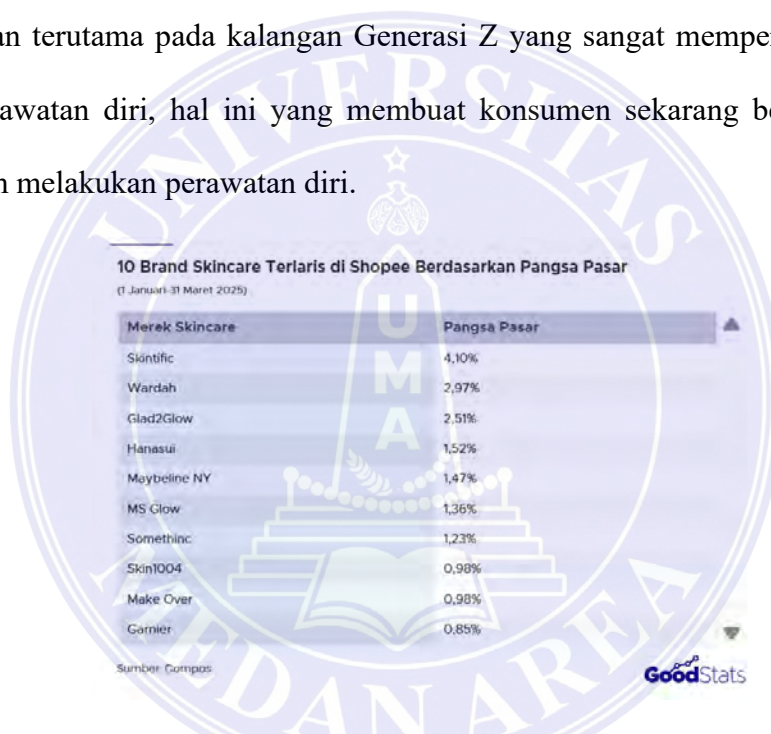
**Gambar 1. 2 Demografi Usia Pengguna TikTok**

Sumber: Marketinglad, 2025

Berdasarkan Gambar 1.2 menggambarkan bahwa demografi pengguna platform TikTok berada pada range usia 18 – 24 tahun (Generasi Z) menghasilkan hingga 36% dari total pengguna. Keunggulan platform ini sangat mudah untuk digunakan, perkembangan *trend* yang pesat membuat pengguna tidak bosan dengan video-video pendek yang ditampilkan. Algoritma yang baik dan cerdas yang menyesuaikan dengan konteks yang sering ditonton pengguna, serta fitur-fitur yang canggih membuat banyak *influencer* maupun para pembisnis menggunakan platform ini sebagai tempat peluang usaha dan bisnis mereka. Platform ini telah menjadi ruang yang efektif bagi *brand* untuk menjangkau audiens muda, terutama Generasi Z, yang dikenal aktif mencari rekomendasi produk melalui konten digital

dan ulasan pengguna. Generasi Z sendiri sangat menyukai hal-hal praktis sehingga platform ini dimanfaatkan oleh pembisnis seperti *skincare brand* Glad2Glow untuk menargetkan konsumen Generasi Z sebagai pembeli potensial.

Glad2Glow merupakan bisnis yang menjual produk kecantikan khususnya *skincare* dan *makeup*. Produk kecantikan merupakan rangkaian yang mencakup perawatan maupun peningkatan kepercayaan diri terhadap wajah dan seluruh tubuh, hal ini sudah menjadi hal yang sangat dibutuhkan dan selalu dilakukan semua kalangan terutama pada kalangan Generasi Z yang sangat memperhatikan dalam hal perawatan diri, hal ini yang membuat konsumen sekarang berlomba-lomba didalam melakukan perawatan diri.



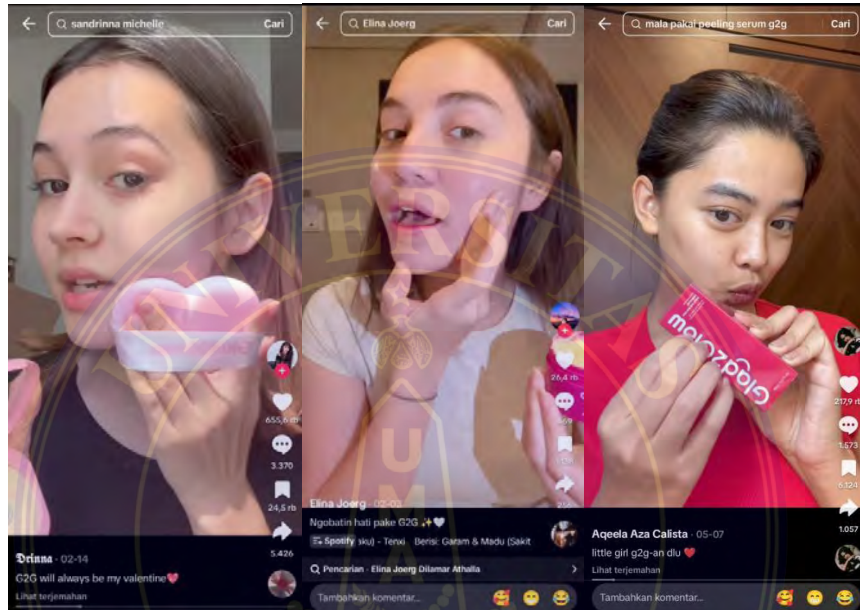
**Gambar 1. 3 10 *Brand Skincare* Terlaris di Shoppe**

Sumber: GoodStats, 2025

Menurut Gambar 1.3 *brand* Glad2Glow menempati posisi ketiga sebagai *brand skincare* terlaris di platform Shopee dengan pangsa pasar sebesar 2,51 melampaui beberapa *brand* besar seperti Maybelline NY, MS Glow, Somethinc, hingga Garnier. Data ini menunjukkan bahwa produk Glad2Glow sebagai *skincare* lokal, yang memiliki daya saing yang cukup kuat meskipun tergolong sebagai merek yang relatif baru dibandingkan kompetitornya. Keberhasilan ini

menunjukkan bahwa *brand* Glad2Glow tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform TikTok.

Salah satu pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh *brand* Glad2Glow untuk meningkatkan penjualan produk *brand* Glad2Glow yaitu *celebrity endorsement* yang dilakukan melalui platform TikTok seperti berikut:



**Gambar 1. 4 Celebrity Endorsement Glad2Glow di Platform Tiktok**

Sumber : TikTok (2025)

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dijelaskan bahwa *brand* Glad2Glow sendiri menggandeng beberapa *celebrity* seperti Sandrina michelle, Elina joerg, dan Aqeela calista dengan melakukan promosi menggunakan akun TikTok *celebrity* tersebut. Penggunaan figur publik ini mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli, karena adanya keinginan untuk memiliki barang yang serupa dengan figur yang mereka kagumi.

Kecamatan Medan Sunggal merupakan kecamatan yang 70% Generasi Z aktif berbelanja online serta mengalami peningkatan pengguna TikTok dengan peningkatan dari 50% pada 2022 menjadi 65% pada 2023 (BPS Sumut, 2023). Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian dan peneliti telah melakukan pra

survei pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal yang menggunakan platform TikTok sebanyak 30 responden, dijelaskan dalam Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei**

| No                                          | Pernyataan                                                                                                              | Ya | Tidak | Jumlah |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|--------|
| <b><i>Electronic word of mouth (X1)</i></b> |                                                                                                                         |    |       |        |
| 1.                                          | Saya sering mencari ulasan di sosial media TikTok tentang Glad2Glow sebelum memutuskan membeli.                         | 20 | 10    | 30     |
| 2.                                          | Saya semakin yakin membeli produk Glad2Glow karena terdapat ulasan konsumen pasca pembelian di sosial media TikTok.     | 12 | 18    | 30     |
| <b><i>Brand Credibility (X2)</i></b>        |                                                                                                                         |    |       |        |
| 1                                           | Saya membeli produk Glad2Glow karena janji manfaat yang ditawarkan di sosial media TikTok sesuai dengan harapan saya.   | 11 | 19    | 30     |
| 2                                           | Saya sering melihat komitmen Glad2Glow menjaga kualitas produk melalui konten di TikTok.                                | 16 | 14    | 30     |
| <b><i>Celebrity Endorsment (X3)</i></b>     |                                                                                                                         |    |       |        |
| 1.                                          | Saya sering memperhatikan penampilan selebriti yang mengiklankan produk Glad2Glow di TikTok.                            | 20 | 10    | 30     |
| 2.                                          | Saya berbelanja produk Glad2Glow karena percaya selebriti yang menjadi endorser di TikTok jujur dalam merekomendasikan. | 13 | 17    | 30     |
| <b><i>Keputusan Pembelian (Y)</i></b>       |                                                                                                                         |    |       |        |
| 1.                                          | Saya sering merasa membutuhkan produk perawatan kulit setelah melihat konten Glad2Glow di TikTok.                       | 12 | 18    | 30     |
| 2.                                          | Saya sering membandingkan Glad2Glow dengan produk lain melalui isi konten di TikTok sebelum membeli.                    | 23 | 7     | 30     |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti. Tertera bahwa 20 responden memilih untuk mencari ulasan terlebih dahulu sebelum membeli produk Glad2Glow dan 10 orang tidak memilih mencari ulasan sebelum memutuskan membeli. Sejumlah 12 orang menyatakan bahwa akan yakin membeli produk Glad2Glow jika dilakukannya ulasan konsumen pasca pembelian, sedangkan 18 orang menyatakan tidak. Pernyataan untuk *brand credibility*, terdapat sejumlah 11 orang menyatakan bahwa akan membeli produk Glad2Glow jika manfaat yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, namun ada 19 orang menyatakan tidak terhadap pernyataan tersebut. Sejumlah 16 orang sering melihat

komitmen Glad2Glow menjaga kualitas produk melalui konten di TikTok sedangkan, 14 orang menyatakan jarang mengetahui komitmen Glad2Glow disebabkan kurangnya konten terkait hal tersebut. Selanjutnya pada pernyataan *celebrity endorsement*, menyatakan bahwa sejumlah 20 orang sering memperhatikan penampilan selebriti yang mengiklankan produk Glad2Glow di TikTok dan 10 menyatakan tidak, selanjutnya sejumlah 13 orang menyatakan bahwa konsumen membeli Glad2Glow dikarenakan percaya terhadap selebriti yang jujur dalam merekomendasikan, dan 17 orang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Pada pernyataan keputusan pembelian, sejumlah 12 orang sering merasa membutuhkan produk perawatan kulit setelah melihat konten Glad2Glow di TikTok sedangkan 18 orang menyatakan tidak selanjutnya, sejumlah 23 orang selalu membandingkan produk Glad2Glow dengan produk lain sebelum memutuskan untuk membeli namun 7 orang menyatakan tidak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari data pra survei yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh dari *electronic word of mouth*, *brand credibility*, dan *celebrity endorsement* masih belum sepenuhnya dapat mendorong dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya terdapat *research gap* yang memberikan hasil penelitian yang berbeda. Menurut Prihadini et al. (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dinyatakan diterima. Sementara, pada penelitian (Prameswari et al., 2025) mengemukakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pada penelitian Fuadi & Padmantyo (2024), menyatakan bahwa *brand credibility* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian (Mumek et al., 2023) menyatakan bahwa variabel *brand credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Putri & Ahmadi (2025), menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Sedangkan, pada penelitian (Layyina, et al., 2025) mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian dengan lokasi, kondisi, dan responden yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan dari beberapa hasil penelitian yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* , *BRAND CREDIBILITY* , *CELEBRITY ENDORSMENT* DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW (STUDI KASUS GENERASI Z PADA KECAMATAN MEDAN SUNGGAL)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada konteks diatas, terdapat rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti diantaranya bahwa terdapat banyak kalangan Generasi Z yang ingin praktis dan cepat namun ingin tetap berhati-hati dalam membeli produk, terlebih produk kecantikan yang sudah sangat banyak mulai dari *brand* lokal hingga *brand* luar. Sehingga fenomena yang menjadi masalah dalam penelitian ini kurangnya tindak keputusan pembelian dari konsumen dikarenakan informasi dan data yang diterima

khalayak terutama Generasi Z tentang *brand* Glad2Glow di platform TikTok membuat mereka berfikir mengenai keaslian testimoni yang diberikan pengguna pasca memainkan produk, kesesuaian tentang kandungan produk dengan klaim yang dijanjikan, dan kepercayaan terhadap *celebrity* meskipun *celebrity* yang digandeng sudah dikenal akan kepopuleritasannya dimana hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap produk.

Berdasarkan fenomena masalah dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* melalui ulasan dan rekomendasi di TikTok, bagaimana tingkat kepercayaan terhadap merek di TikTok, serta sejauh mana penggunaan *celebrity endorsement* di TikTok memengaruhi keputusan pembelian produk *brand* Glad2Glow terhadap kalangan Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, serta adanya kesenjangan (*research gap*) pada penelitian sebelumnya.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka ditemukan pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal?
2. Apakah *brand credibility* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal?
3. Apakah *celebrity endorsement* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal?

4. Apakah *electronic word of mouth, brand credibility, celebrity endorsement* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* di TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui apakah *brand credibility* di TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal.
3. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* di TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal.
4. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth, brand credibility, celebrity endorsement* di TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

##### 1 Manfaat Praktis

Hasil kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan menjadi acuan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang *digital marketing*, dan sebagai suatu tambahan informasi bagi seseorang ketika hendak melakukan suatu pembelian.

## 2 Manfaat Teoritis

### a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas pemahaman serta wawasan mengenai *electronic word of mouth*, *brand credibility*, dan *celebrity endorsement* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### b. Bagi Universitas

Dengan adanya hasil kajian ini diharapkan mampu memberikan partisipasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen dan bisnis bagi universitas.

### c. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya kajian ini diinginkan dapat menjadi acuan dan kontribusi untuk mahasiswa/I yang ingin melakukan penelitian selajutnya.

### d. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan Glad2Glow dapat memberikan manfaat untuk peningkatan strategi penjualan dan dapat dijadikan acuan agar menjadi lebih baik lagi.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nadhira & Risal (2024), Keputusan pembelian merupakan fase krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen secara aktif memilih. Proses ini meliputi menentukan pilihan mengenai produk atau layanan yang akan mereka beli. Salah satu aspek penting dari perilaku konsumen adalah keputusan membeli. Perilaku konsumen bisa dijelaskan sebagai cara individu berbelanja dan memanfaatkan produk serta layanan, serta proses dalam menentukan pilihan berkaitan dengan persiapan dan pelaksanaan aktivitas. Saat seseorang memilih untuk membeli suatu barang, itu merupakan langkah untuk membuat keputusan pengadaan (Agatha, 2019).

Menurut Kotler et al. (2018) ada 4 macam jenis perilaku dalam pembelian pelanggan yang dilakukan konsumen berdasarkan seberapa besar keterlibatan mereka dan seberapa berbeda suatu merek tingkat keterlibatan pelanggan dan tingkat perbedaan suatu merek yaitu:

1. Perilaku pembelian yang kompleks: Ketika pelanggan merasa ada perbedaan yang signifikan di antara berbagai merek, mereka melakukan perilaku pembelian yang kompleks. Konsumen akan mengalami sebuah proses dimulai dengan membangun kepercayaan terhadap produk itu, selanjutnya mengembangkan sikap, dan akhirnya membuat keputusan yang sesuai.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi: Hal ini terjadi ketika pelanggan sangat terlibat dalam suatu pembelian yang mahal, jarang, maupun berisiko namun tidak menemukan banyak perbedaan antara merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan: Banyak konsumen sering membeli merek yang sama karena kebiasaan daripada loyalitas merek yang kuat. Ini terjadi ketika konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan yang mencolok antara merek yang ada.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi: Perilaku pembelian yang rutin muncul saat tingkat keterlibatan konsumen rendah dan terdapat sedikit perbedaan yang berarti antara merek dari suatu produk. Perpindahan merek terjadi karena ingin merasakan adanya variasi bukan karena ketidakpuasan.

### 2.1.2 Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian

Karakteristik budaya, sosial, individu, dan psikologis konsumen memiliki dampak yang besar terhadap pilihan mereka saat berbelanja. Pemasar harus mempertimbangkan faktor-faktor ini, meskipun mereka biasanya tidak dapat mengendalikannya. Menurut Kotler et al. (2018) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

#### 1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki dampak yang intensif terhadap perilaku konsumen, hal ini yang harus dimengerti oleh pemasar untuk perlu mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial seorang pembeli.

#### 2. Faktor sosial

Faktor sosial juga menjadi alasan yang memengaruhi tindakan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti bagian kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga,

serta posisi dan peran dalam masyarakat.

### 3. Faktor pribadi

Profesi konsumen, umur dan tahap kehidupan, kondisi finansial, pola hidup, serta sifat dan pengertian diri merupakan hal yang jadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan ketika ingin membeli konsumen ingin sesuai dengan karakteristik pribadinya.

### 4. Faktor psikologi

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: dorongan, pandangan, pengalaman belajar, serta pemahaman dan sikap.

#### 2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan

Pembeli harus membuat keputusan dalam lima tahap. Sebelum membeli sesuatu, mereka harus mempertimbangkan hal-hal berikut sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu (Pujiyanto, 2023). Berikut adalah gambar proses keputusan pembelian melalui lima tahap:

##### 1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mendorong proses keputusan dengan memperhatikan perbedaan antara kondisi yang diharapkan dan keadaan yang nyata.

##### 2. Pencarian informasi

Pelanggan dapat menggunakan eksplorasi internal untuk menemukan data yang tersimpan dalam ingatan mereka atau pencarian eksternal untuk menemukan informasi yang berkaitan dengan lingkungan mereka.

##### 3. Evaluasi alternatif

Kosumen menilai berbagai alternatif berdasarkan keuntungan yang diharapkan.

Kemudian, mereka menyempitkan pilihan mereka ke opsi yang sudah mereka tentukan.

#### 4. Pembelian

Pelanggan mempertimbangkan berbagai pilihan berdasarkan manfaat yang diharapkan. Setelah itu, mereka mempersempit pilihan mereka ke opsi yang sudah mereka tentukan.

#### 5. Hasil

Setelah digunakan, konsumen menilai apakah pilihan yang diambil dan ditentukan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

#### 2.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler et al., 2018), mengemukakan dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan produk, pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dan pandangan konsumen.
2. Pilihan merek, pengambilan keputusan konsumen untuk memilih merek produk mana yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, keputusan konsumen tentang distributor yang akan dipilih oleh konsumen mencakup beberapa aspek, seperti jarak yang tidak jauh, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang bervariasi, kenyamanan saat berbelanja, dan ruang yang luas.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian apakah saat promo dan diskon, kebutuhan mendesak dan ketersediaan dana.

5. Jumlah pembelian, pengambilan keputusan oleh konsumen, seberapa banyak jumlah produk yang dibutuhkan.
6. Metode Pembayaran, keputusan tentang pilihan pembayaran yang dilakukan konsumen dapat berupa tunai, transfer, cicilan, maupun kartu kredit.

### 2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2018), ada beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. *Need recognition*: Tahap awal dimana konsumen mengenali kebutuhan dan apa yang mereka inginkan.
2. *Information search*: Tahap dimana konsumen mencari tau informasi mengenai merek untuk mengetahui manfaat dari merek tersebut.
3. *Evaluation of alternatives*: Tahap konsumen telah menetapkan merek yang paling tepat dan sesuai dibanding merek lainnya.
4. *The purchase decision*: Konsumen memilih untuk membeli barang yang mereka percaya.
5. *Postpurchase behavior*: Tahap dimana konsumen merasakan penggunaan merek yang mereka beli.

## 2.2 *Electronic Word of Mouth*

### 2.2.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Agustine & Prasetyawati (2020), *electronic word of mouth* adalah semua ungkapan yang bersifat baik atau buruk yang diungkapkan oleh pelanggan yang berpotensi, pelanggan yang sudah ada, atau mantan pelanggan mengenai barang atau perusahaan, yang dapat diakses secara *online* oleh banyak individu dan lembaga, dan hal ini dikenal dengan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut.

Dengan adanya *electronic word of mouth*, akan terjadi interaksi alami yang dikenal sebagai promosi, yang didasarkan pada pengalaman yang dirasakan, yang memungkinkan proses pertukaran informasi tentang deskripsi produk yang akan dipasarkan. *Electronic word of mouth* berdampak besar pada keputusan pembeli, sejalan dengan temuan Nielsen bahwa 92 persen orang lebih percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang lain daripada rekomendasi dari orang lain (Kamila Putri & Aghniarahma Junia, 2023).

*Electronic word of mouth* adalah jenis pemasaran yang dibuat oleh konsumen itu sendiri dengan memberikan ulasan serta komentar terhadap produk dan jasa yang dilakukan di media sosial di mana dapat mempengaruhi pilihan pembelian dan persepsi konsumen terhadap suatu barang maupun jasa tersebut. *Electronic word of mouth* bisa terjadi karena kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa yang mereka terima. Ketika kualitas produk tetap terjaga, pelanggan tidak akan mencari produk lain, karena *electronic word of mouth* tersebar melalui media elektronik seperti media sosial, *electronic word of mouth* lebih mudah diamati karena dapat dihitung dan dilihat langsung oleh mata.

Menurut Keller & Swaminathan (2020), terdapat beberapa elemen dari *electronic word of mouth* yang meningkatkan penjualan dan mempengaruhi persepsi umum konsumen terhadap suatu merek yaitu sebagai berikut :

1. Volume dan valansi informasi dari mulut ke mulut
2. Tempat dan sumber informasi dari mulut ke mulut
3. Viralitas dan isi informasi dari mulut ke mulut
4. Siapa dan kapan yang penting dalam promosi dari mulut ke mulut.

### 2.2.2 Perbedaan *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*

Menurut Shanmugam & Sulthana (2019), Media sosial dan platform jejaring sosial telah bertransformasi dari cara berbagi informasi yang dulunya tradisional menjadi cara berbagi informasi yang berbasis elektronik. Komunikasi *word of mouth* sebelumnya hanya dilakukan secara tatap muka, di mana hanya teman dan kerabat yang dikenal untuk berbicara dan membagikannya di platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik dibagikan kepada teman-teman, keluarga, dan komunitas yang tertarik. Di dalam lingkup ruang, komunikasi dari mulut ke mulut hanya berlangsung singkat. Namun, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dapat berlangsung di internet yang kaya akan teknologi komputer dapat berlangsung dalam waktu yang lebih lama. Situs jejaring sosial *electronic word of mouth* akan memiliki ulasan dan rekomendasi untuk waktu yang lebih lama. Pengguna internet dapat membaca dan melihat kapan saja di seluruh dunia (Keller & Swaminathan, 2020).

### 2.2.3 Faktor *Electronic Word of Mouth*

Menurut Ismagilova et al. (2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* sebagai berikut:

1. *Tie strength*: Kekuatan ikatan antara pemberi pesan dan penerima pesan, melihat seberapa jauh dan kuat kedekatan antara konsumen yang memberi *review* dan rekomendasi dengan konsumen yang menerima pesan.
2. *Source credibility*: Merupakan kredibilitas sumber atau tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap sumber informasi *electronic word of mouth* yang dia dapat.

3. *Source expertise*: Pandangan konsumen mengenai tingkat pengetahuan tentang produk yang di-review, pengalaman dalam menggunakan produk yang di-review dan kemampuan seseorang di dalam memberikan evaluasi yang mendalam terhadap suatu produk.
4. *Source Trustworthiness*: Presepsi dan pandangan konsumen tentang kejujuran dalam memberikan *review*, tidak memiliki motif atau maksud tersembunyi dan konsistensi dalam memberikan informasi serta transparansi dalam pengalaman.

#### 2.2.4 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Sari et al. (2024) terdapat lima dimensi dari *electronic word of mouth* yang terdiri dari:

1. *Information quality*: Kualitas informasi merujuk pada tingkat keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan ketepatan waktu dari informasi yang dibagikan melalui *electronic word of mouth*.
2. *Information quantity*: Kuantitas informasi sebagai volume atau jumlah informasi yang tersedia dalam *electronic word of mouth*, seperti jumlah ulasan, komentar, atau detail yang diberikan oleh pengguna.
3. *Information credibility*: Kredibilitas informasi merupakan kepercayaan dan keandalan yang dirasakan konsumen terhadap sumber informasi *electronic word of mouth*, yang dipengaruhi oleh faktor seperti keahlian pembuat ulasan, objektivitas, dan konsistensi.
4. *Information usefulness*: Kegunaan informasi menggambarkan seberapa besar informasi *electronic word of mouth* dianggap bermanfaat dan relevan bagi penerima untuk memecahkan masalah atau membuat keputusan, seperti memilih produk atau menghindari risiko.

5. *Information adoption*: Adopsi informasi proses di mana konsumen menerima, memproses, dan mengadopsi informasi *electronic word of mouth* untuk membentuk sikap atau perilaku mereka, seperti mengubah preferensi atau melakukan pembelian.

### 2.2.5 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Prayoga & Mulyandi (2020), *electronic word of mouth* terdiri dalam tiga indikator sebagai berikut:

#### 1. *Intensity*

Individu yang memberikan penilaian mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan serta mereka coba dan membagikannya di media sosial mereka, baik itu ulasan positif maupun negatif, tergantung bagaimana mereka merasakan dan menggunakan barang maupun jasa dari orang lain. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pengguna lain yang mencari informasi dari berbagai platform media sosial.

#### 2. *Valence of opinion*

*Customer* memiliki pandangan dan pengalaman positif atau negatif terhadap suatu produk, layanan dari suatu merek tertentu yang telah mereka gunakan. Ini disebut prevalensi pendapat, biasanya muncul dalam bentuk ulasan dan saran dari pengguna platform media sosial.

#### 3. *Content*

Sebuah konten dapat berupa foto ataupun video dari barang atau layanan di platform jejaring sosial, termasuk mencakup data mengenai kualitas dan harga suatu produk maupun jasa.

## 2.3 *Brand Credibility*

### 2.3.1 Definisi *Brand Credibility*

Merek lebih dari sekadar identitas dan logo. Merek memiliki peranan krusial dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen karena mencerminkan pandangan serta emosi pelanggan terhadap produk dan bagaimana produk tersebut berfungsi. Konsumen memiliki merek di kepala mereka, menurut analisis terakhir (Kotler et al., 2018) Kredibilitas merek merupakan salah satu elemen psikologis dalam diri pembeli yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sangat berkaitan dengan cara pandang atau perspektif *customer* terhadap merek tertentu dan seberapa baik mereka menilai merek dari perusahaan (Monika & Kurniawati, 2023).

Kredibilitas merek adalah kepercayaan informasi suatu produk terhadap merek tersebut sehingga konsumen berpikir bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dan ingin terus memenuhi janjinya. Kredibilitas merek memberikan kualitas, mengurangi risiko, dan meningkatkan kualitas yang diharapkan. Dengan demikian, kredibilitas merek dapat didefinisikan sebagai kualitas pengirim yang mempengaruhi penerimaan pesan yang dikirim, keabsahan pesan, atau kepercayaan akan niat suatu entitas pada titik tertentu. Kredibilitas merek dapat dibangun dari kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, pernyataan-pernyataan ini dapat memicu pembicaraan positif tentang merek tersebut, yang pada gilirannya membuat merek tersebut memiliki daya saing dan memiliki keunggulan.

### 2.3.2 Dimensi *Brand Credibility*

Menurut Sulivyo & Handra (2020), menyatakan terdapat 5 dimensi *brand credibility* sebagai berikut yaitu:

1. Janji: Kemampuan merek untuk memberikan komitmen yang jelas dan dapat diandalkan mengenai manfaat atau kualitas produk/jasa yang ditawarkan dapat melalui iklan, promosi, atau deskripsi.
2. Konsep: Fondasi identitas merek yang koheren dan konsisten, termasuk visi, nilai.
3. Pengalaman: Interaksi langsung konsumen dengan merek melalui penggunaan produk/jasa, layanan pelanggan.
4. Komitmen: Dedikasi merek terhadap konsumen dan tanggung jawab sosial, seperti konsistensi dalam inovasi, kualitas, dan etika bisnis.
5. Kepercayaan: Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek tidak akan mengecewakan atau menipu, yang dibangun melalui transparansi, integritas, dan bukti historis.

### 2.3.3 Indikator *Brand Credibility*

*Brand credibility* adalah kesanggupan sebuah merek dalam menepati janji-janjinya kepada konsumen dan tingkat keyakinan pelanggan terhadap sebuah merek yang digunakan perusahaan. Menurut Fikadiyanti & Sudrajat (2020), menyatakan bahwa ada beberapa dimensi *brand credibility* yaitu seperti:

1. Kepercayaan (*trustworthiness*): Merupakan kemampuan bahwa suatu merek memiliki kesediaan atau kemauan dalam memenuhi janjinya .
2. Keahlian (*expertise*): Bahwa suatu merek memiliki adanya kemampuan dan kapabilitas untuk memenuhi janji-janjinya kepada Pelanggan.

## 2.4 *Celebrity Endorsement*

### 2.4.1 Pengertian *Celebrity Endorsement*

Promosi termasuk salah satu elemen dalam bauran pemasaran marketing mix, dan salah satu cara untuk mempromosikan adalah dengan memanfaatkan dukungan dari selebriti. *celebrity endorsement* adalah seseorang yang bisa berupa aktor, aktris, atau atlet terkenal, bahkan ada kala ketika selebriti yang telah meninggal juga dipakai, mereka biasanya muncul dalam iklan, program olahraga di radio, serta majalah yang mendukung produk tertentu. Dukungan dari selebriti atau bisa disebut *celebrity endorsement* dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka agar membeli produk atau layanan tertentu (Latoki et al., 2024).

Keterlibatan *celebrity endorsement* merupakan pemanfaatan tokoh terkenal, seperti aktris maupun aktor dan model iklan lainnya, yang memiliki dampak yang signifikan dan kuat serta memanfaatkan kualitas mereka seperti bakat, keanggunan, keberanian, dan keanggunan untuk menarik pelanggan untuk membeli sesuatu (Ad-Durunnafis & Firdaus, 2023). Selebriti yang digunakan harus dikenal banyak oleh banyak kalangan untuk menumbuhkan kesadaran, citra, dan tanggapan terhadap merek. Terutama seorang penggemar selebriti harus mempunyai tingkat visibilitas yang tinggi dan kaya akan asosiasi, penilaian, dan perasaan yang berpotensi bermanfaat (Keller & Swaminathan, 2020). *Celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, atau publik umum untuk berhasil dalam bidang yang didukung (Desi Jaelani et al., 2024).

### 2.4.2 Faktor dalam Pemilihan *Celebrity Endorsement*

Menurut Hardianawati (2022), ada beberapa pertimbangan yang harus perusahaan putuskan ketika ingin menggunakan *celebrity endorsement* yaitu:

### 1. *Overshadowing the product*

Terlalu tingginya ketenaran seorang selebriti menyebabkan konsumen tidak lagi fokus dan mengabaikan merek yang dipromosikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih selebriti yang mampu menarik minat dan mencuri perhatian konsumen.

### 2. *Overexposure*

Ini berhubungan dengan *public figure* yang terlalu sering mempromosikan produk-produk dari beberapa perusahaan, sehingga konsumen meragukan *endorsement* tersebut karena mereka menyadari bahwa *public figure* itu mendapatkan imbalan finansial. Dengan menerapkan klausul eksklusivitas, perusahaan bisa membatasi jumlah produk yang boleh dipromosikan oleh *public figure* tersebut.

### 3. *Target audiences receptivity*

Karena konsumen yang lebih mengenali dan memahami produk atau layanan serta memiliki pandangan yang kuat cenderung lebih sulit dipengaruhi oleh *public figure* dibandingkan dengan konsumen yang kurang berpengalaman atau mereka yang memiliki sikap netral. Hal ini menunjukkan bahwa *public figure* bisa disesuaikan dan diterima oleh audiens yang dibidik. Oleh karena itu, karena target pasar sama sekali tidak terpengaruh oleh *celebrity endorsement*, beberapa perusahaan memilih untuk tidak memanfaatkan mereka dan menolak untuk menggunakan mereka.

### 4. *Risk to the advertiser*

Risiko dalam pemasaran berhubungan dengan tindakan negatif yang dilakukan oleh selebriti dalam kehidupan pribadinya yang dapat merusak citra perusahaan.

Maka dari itu, perusahaan perlu meneliti lebih banyak tentang *public figure* tersebut untuk memahami latar belakang dan kehidupan pribadi selebriti agar dapat menghindari masalah tersebut.

### 2.4.3 Dimensi *Celebrity Endorsement*

Menurut Desi Jaelani et al. (2024) ada beberapa dimensi *celebrity endorsement* terdiri dari 4 unsur yaitu:

#### 1. *Visibility* (kepopuleran)

Sejauh mana kepopuleran seseorang tokoh terkenal ditentukan oleh visibilitasnya. Banyaknya penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti (*popularity*) serta frekuensi kemunculannya di publik (*appearances*) dapat menentukan hubungannya dengan popularitas.

#### 2. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas berkaitan dengan cara orang melihat sesuatu, jadi kredibilitas dapat bervariasi tergantung pada siapa yang melihatnya. Misalnya, jika seorang selebriti atau *public figure* ditampilkan dalam iklan untuk menarik minat konsumen, tujuan pesan tidak tercapai jika kredibilitas mereka dinilai rendah atau tidak layak. Selebriti dipilih sebagai pendukung iklan karena kredibilitas mereka dan kemampuan mereka untuk menyampaikan produk dengan daya tarik mereka sehingga pelanggan dapat tertarik dan memperhatikan produk tersebut.

#### 3. *Attractiveness* (daya tarik)

Pada umumnya, individu cenderung menyukai dan menyenangi seseorang yang mereka kagumi, baik yang menarik maupun yang memiliki penampilan menawan, dan yang memiliki banyak kesamaan dengan mereka. Iklan dan evaluasi produk yang didukung oleh fisik yang menarik akan lebih menarik

perhatian dibandingkan iklan yang menggunakan pembawa pesan yang kurang menarik. Meskipun demikian, bukti yang ada menunjukkan bahwa pendukung yang menarik akan lebih berhasil jika citra tersebut sejalan dengan karakteristik dari produk yang mereka promosikan.

#### 4. *Power* (kekuatan)

*Power* adalah kekuatan untuk mempengaruhi dan mengikuti komunikator. Disisi lain, kekuatan memberi kesempatan kepada seorang model atau presenter untuk menekankan kehendaknya kepada orang lain. Kekuatan yang dimiliki harus bisa dan dapat memengaruhi sasaran atau audiens yang dituju.

#### 2.4.4 Indikator *Celebrity Endorsement*

*Celebrity endorsement* memiliki beberapa indikator sebagai berikut (Osei-Frimpong et al., 2019).

##### 1. *Attractiveness*

Daya tarik dari fisik maupun kepribadian seorang selebritas yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen. Konsumen cenderung memperhatikan iklan jika seorang yang ditampilkan memiliki penampilan yang menarik, hal ini cenderung lebih efektif dalam membangkitkan minat audiens maupun konsumen.

##### 2. *Familiarity*

Tingkat pengenalan seorang konsumen terhadap selebritas tersebut, semakin sering konsumen melihat dan mendengar seorang selebritas tersebut, memungkinkan konsumen lebih dekat serta terhubung dan membuat konsumen lebih mempercayai apa yang di sampaikan seorang selebritas terhadap konsumen.

### 3. *Trustworthiness*

Kejujuran dan keandalan seorang selebritas di dalam menyampaikan pesan promosi dari sebuah produk maupun jasa, jika reputasi seorang selebritas baik akan lebih meyakinkan konsumen dan dianggap jujur dalam merekomendasikan produk dari sebuah merek tersebut.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti (Tahun)                          | Judul Penelitian                                                                                                                                                                  | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Angelina, N. M., & Widaningsih, S. (2025) | <i>The Effect of Electronic word of mouth (E-WOM) on Purchase Intention (Case Study on TikTok Skincare NPURE Account) in 2025</i>                                                 | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 2. | Suroso et,al.,(2025)                      | pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare something</i> di TikTok shop | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>brand awareness</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>celebrity endorsement</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare Something</i> di TikTok Shop.                                                                                                                                                                                                                                    |
| 3. | Maudy, C. R., & Setyawati, C. Y. (2024).  | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Electronic word of mouth</i> , <i>Content Marketing</i> TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> .            | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>content marketing</i> tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> . <i>Celebrity endorsement</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> .                                                                                                                                                    |
| 4. | (Sad et al., 2024)                        | <i>The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WoM), Celebrity Endorsers, and Country of Origin on Purchasing Decisions for Skintific Products.</i>                              | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce Zalora. E-WoM mempengaruhi citra merek produk Zalora, <i>Brand image</i> mempengaruhi minat beli konsumen produk Zalora, <i>electronic word of mouth</i> mempengaruhi minat beli dengan brand image sebagai variabel mediasi, sedangkan <i>celebrity endorsement</i> berkontribusi terhadap minat beli dengan <i>brand image</i> sebagai mediasi. |
| 5. | Sholikha, M. U., & Soliha, E. (2024)      | Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Electronic word of</i>                                                                                                                 | Metode Kuantitatif | Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

| No  | Peneliti (Tahun)                        | Judul Penelitian                                                                                                                                                           | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                         | <i>mouth</i> , dan <i>Product Placement</i> Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Kota Semarang)             |                    | <i>celebrity endorsement</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>product placement</i> pada konten Youtube memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                                  |
| 6.  | Hati, E. T et al., (2024)               | Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Credibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Pada Mahasiswa Feb Unima            | Metode Kuantitatif | Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa :<br>Tidak ada pengaruh parsial <i>influencer marketing</i> pada keputusan membeli <i>Brand awarness</i> memiliki pengaruh parsial karena nilai signifikan dengan positif pada keputusan pembelian.<br>kredibilitas merek Tidak ada pengaruh pada keputusan membeli produk |
| 7.  | Christy, E., & Sirait, T. (2024)        | <i>The Influence of Electronic word of mouth Through Tiktok Social Media Platform on Consumer Purchase Intention on Beauty Products Scarlett Whitening In Bandung City</i> | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention on Beauty Products Scarlett Whitening In Bandung City</i>                                                                                                               |
| 8.  | Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023) | <i>eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products</i>                                                                   | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>eWOM</i> dan <i>influence</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention of somethinc products</i>                                                                                                                                              |
| 9.  | Rahmani et al., (2022)                  | Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)               | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Celebrity endorsement</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc by Irene Ursula                                                                                                 |
| 10. | Putra, K. A., & Bangsawan, S. (2022)    | <i>The influence of electronic word of mouth through Tiktok on purchasing intention of skincare products in Indonesia.</i>                                                 | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing intention of skincare products in Indonesia.</i>                                                                                                                                |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu jenis pola pikir yang dapat dimanfaatkan sebagai metode dalam memecahkan masalah. Kerangka penelitian ini secara umum mengadopsi metode ilmiah yang menunjukkan bagaimana variabel saling berhubungan satu sama lain dalam prosesnya. Dalam penelitian ini peneliti membuat kerangka pemikiran untuk mengetahui serta mengidentifikasi variabel mana yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Terdapat tiga variabel bebas yaitu seperti *electronic word of mouth*, *brand credibility*, dan *celebrity endorsement* sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### 2.6.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Ajid et al. (2023) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* mengacu pada umpan balik dan pendapat pelanggan tentang layanan atau produk yang disukai atau tidak disukai. Ini adalah bentuk komunikasi online yang memfasilitasi individu yang belum pernah bertatap muka untuk saling berbagi informasi mengenai barang atau jasa yang telah digunakan. Menurut Aninditya et al. (2023) *electronic word of mouth* yang biasanya membuat para konsumen menghabiskan banyak waktu hanya untuk membaca saran atau ulasan serta *review* saat mempertimbangkan suatu produk. Di samping itu, konsumen menjadi lebih terdorong untuk mencari dan menganalisa informasi yang akhirnya berpengaruh untuk memilih produk dengan lebih baik. Hal ini selaras dengan pendapat Naufan (2024) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung di sosial media TikTok sebagai pendorong keputusan pembelian dan meningkatkan keinginan jika informasi ewom yang disampaikan kepada konsumen positif maka akan membuat konsumen lebih percaya dalam memilih produk atau layanan tersebut..

### 2.6.2 Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Keni & Callista (2021) kredibilitas merek didefinisikan sebagai kemampuan atau tingkat kepercayaan suatu merek dalam hal posisi produknya, di mana merek dapat mematuhi janjinya secara konsisten. Sebuah *brand* perlu bisa meyakinkan pelanggan bahwa mereka memiliki berbagai kemampuan dan komitmen untuk secara terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan tentang produk dalam iklannya, hal ini dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian (S. D. Pratiwi & Suasana, 2019). Di mana menurut Mumek et al. (2023) kredibilitas merek sangat berpengaruh dan berdampak kepada keputusan pembelian jika suatu merek mampu memenuhi janji yang mereka sampaikan, konsumen akan tertarik dan percaya untuk melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut.

### 2.6.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut A. A. Pratiwi, (2023) *celebrity endorsement* adalah seseorang atau komunitas yang memiliki kekuatan atau sarana untuk mempopulerkan dan memasarkan sebuah produk yang dianggap dapat meningkatkan daya tarik dan daya jualnya di kalangan masyarakat. Menurut Aprila et al. (2024) kesesuaian antara seorang selebriti dan produk yang mereka promosikan merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan *endorsement* yang dilakukan oleh selebriti. Hal ini memperkuat pernyataan (Nurjannah et al., 2023) yang mengatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan jika seorang selebriti mampu memasarkan produk kepada khalayak luar dengan baik dan selaras hal ini dapat mempengaruhi banyak khalayak untuk ikut membeli dan

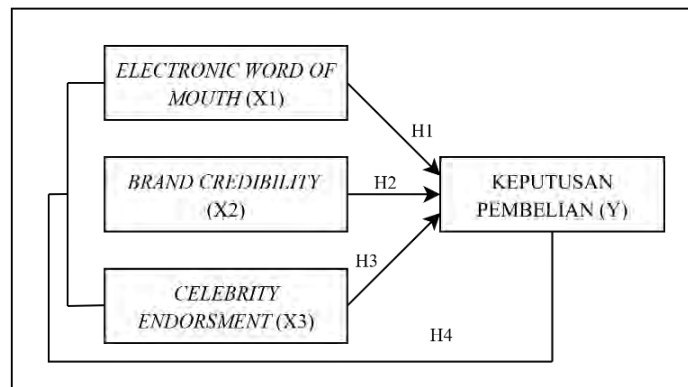
melakukan keputusan pembelian barang yang digunakan dan dipasarkan seorang selebriti.

#### 2.6.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Credibility*, dan *Celebrity*

##### ***Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian***

Pada penelitian Layyina (2025) menyatakan bahwa rekomendasi dari orang ke orang melalui internet menjadi cara yang sangat efektif. Sebab, semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja barang secara daring, maka semakin giat mereka mencari serta mempercayai informasi apapun dari *electronic word of mouth*, hal ini memudahkan mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau produk. Temuan dari penelitian Darmawan & Sumar (2024) mengemukakan kredibilitas merek dengan menjamin mutu barang untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan serta meningkatkan keinginan untuk membeli. Menurut Aprila et al. (2024) menyatakan bahwa penggunaan dukungan dari selebriti bisa berpengaruh besar terhadap konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan cara meningkatkan pandangan positif terhadap barang yang mereka promosikan. Oleh karena itu, *electronic word of mouth*, *brand credibility*, dan *celebrity endorsement* di TikTok secara bersama-sama mendorong keputusan pembelian melalui penguatan kepercayaan, kredibilitas, dan pengaruh dari selebritas yang dipercayai oleh konsumen.

Kerangka pemikiran pengaruh *electronic word of mouth*, *brand credibility*, dan *celebrity endorsement* di sosial media TikTok terhadap keputusan pembelian dapat dijabarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Keterangan:

X<sub>1</sub> = *Electronic Word of Mouth*

X<sub>2</sub> = *Brand Credibility*

X<sub>3</sub> = *Celebrity Endorsement*

Y = Keputusan Pembelian

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, berikut hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan :

H1: *Electronic word of mouth* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

H2: *Brand credibility* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

H3: *Celebrity endorsement* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

H4: *Electronic word of mouth, brand credibility, dan celebrity endorsement* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih., yaitu variabel *electronic word of mouth* (X1), *brand credibility* (X2), *celebrity endorsement* (X3), dan keputusan pembelian (Y1). Teori yang dapat digunakan untuk menggambarkan, memprediksi, dan mengatur tanda-tanda tertentu akan dikembangkan. Adapun pengertian dari pendekatan kuantitatif merupakan metode yang memanfaatkan ukuran, penghitungan, rumus, dan keandalan data angka dalam merencanakan penelitian, menjalankan proses, mengembangkan hipotesis, melakukan penelitian lapangan, serta menganalisis data.

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Tempat Penelitian

Tempat/lokasi penelitian yang akan dijadikan subjek penelitian adalah Generasi Z pada Kecamatan Medan Sunggal yang lahir tahun 1997- 2012. Peneliti akan melaksanakan studi guna mengumpulkan data yang diperlukan sebagai bukti konkret dari hasil penelitian.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan jangka waktu seberapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan/mengumpulkan data yang diperlukan. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Oktober 2025 sampai dengan bulan Februari 2026.

**Tabel 3. 1 Waktu Penelitian**

| NO | Uraian Kegiatan       | 2025 - 2026 |     |      |      |     |      |     |     |     |     |     |  |
|----|-----------------------|-------------|-----|------|------|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|--|
|    |                       | April       | Mei | Juni | Juli | Agt | Sept | Okt | Nov | Des | Jan | Feb |  |
| 1. | Pengajuan judul       |             |     |      |      |     |      |     |     |     |     |     |  |
| 2. | Bimbingan proposal    |             |     |      |      |     |      |     |     |     |     |     |  |
| 3. | Seminar pro-<br>posal |             |     |      |      |     |      |     |     |     |     |     |  |
| 4. | Pengumpulan data      |             |     |      |      |     |      |     |     |     |     |     |  |
| 5. | Seminar hasil         |             |     |      |      |     |      |     |     |     |     |     |  |
| 6. | Penyelesaian skripsi  |             |     |      |      |     |      |     |     |     |     |     |  |
| 7. | Sidang Meja hijau     |             |     |      |      |     |      |     |     |     |     |     |  |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran atau keterangan mengenai riset yang akan dilakukan oleh peneliti yang meliputi indikator untuk setiap variabel yang telah ditetapkan.

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional**

| No | Variabel                             | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                                          | Dimensi                              | Indikator Variabel                                                                  | Skala ukur |
|----|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1. | Keputusan Pembelian (Y)              | Keputusan pembelian merupakan fase krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen secara aktif memilih. Proses ini meliputi menentukan pilihan mengenai produk atau layanan yang akan mereka beli (Andi Nadhira, 2024) | 1. <i>Need recognition</i>           | 1. Menyadari kebutuhan akan produk.<br>2. Produk dianggap dapat memenuhi kebutuhan. | Likert     |
|    |                                      |                                                                                                                                                                                                                                               | 2. <i>Information search</i>         | 1. Mencari informasi sebelum membeli.<br>2. Membaca ulasan atau rekomendasi produk. |            |
|    |                                      |                                                                                                                                                                                                                                               | 3. <i>Evaluation of alternatives</i> | 1. Membandingkan beberapa produk.<br>2. Memilih produk dengan manfaat terbaik.      |            |
|    |                                      |                                                                                                                                                                                                                                               | 4. <i>The purchase decision</i>      | 1. Yakin dengan keputusan pembelian.<br>2. Membeli produk sesuai kebutuhan.         |            |
|    |                                      |                                                                                                                                                                                                                                               | 5. <i>Postpurchase behavior</i>      | 1. Puas setelah membeli produk.<br>2. Bersedia merekomendasikan produk.             |            |
| 2. | <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i> | eWOM adalah semua ungkapan yang bersifat baik atau buruk yang                                                                                                                                                                                 | 1. <i>Intensity</i>                  | 1. Sering membaca ulasan produk online.<br>2. Sering membagikan                     | Likert     |

| No | Variabel                         | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Dimensi                                                                        | Indikator Variabel                                                                                                                                                                                         | Skala ukur |
|----|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
|    |                                  | diungkapkan oleh pelanggan yang berpotensi, pelanggan yang sudah ada, atau mantan pelanggan mengenai barang atau perusahaan, yang dapat diakses secara online oleh banyak individu dan lembaga, dan hal ini dikenal dengan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (Agustine & Prasetyawati, 2020) | 2. <i>Valance of opinion</i>                                                   | pendapat produk secara online.<br>1. Ulasan positif memengaruhi keputusan pembelian.<br>2. Ulasan negatif mengurangi minat membeli.                                                                        |            |
|    |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 3. <i>Content</i>                                                              | 1. Isi ulasan mudah dipahami.<br>2. Isi ulasan membantu dalam keputusan pembelian.                                                                                                                         |            |
| 3. | <i>Brand Credibility</i> (X2)    | Kredibilitas merek adalah salah satu faktor psikologis dalam diri konsumen yang dapat mendorong pembelian. Ini berkaitan erat dengan perspektif pelanggan kepada suatu merek dan seberapa baik pandangan konsumen terhadap merek dalam perusahaan (Monika & Kurniawati, 2023).                       | 1. Kepercayaan ( <i>trustworthiness</i> )<br>2. Keahlian ( <i>expertise</i> )  | 1. Merek ini memenuhi janji.<br>2. Merek dapat diandalkan.<br>1. Merek ini kompeten.<br>2. Produk merek ini berkualitas.                                                                                   | Likert     |
| 4. | <i>Celebrity Endorsment</i> (X3) | <i>Celebrity endorsement</i> adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan seorang artis, <i>entertainer</i> , atlet, atau publik umum untuk berhasil dalam bidang yang didukung (Desi Jaelani et al., 2024)                                                                                         | 1. <i>Attractiveness</i><br>2. <i>Familiarity</i><br>3. <i>trustworthiness</i> | 1. Penampilan yang menarik.<br>2. Daya tarik fisik.<br>1. Sering melihat selebriti tersebut.<br>2. Mengenal selebriti yang mengiklankan produk.<br>1. Dapat diandalkan<br>2. selebriti memberi kesan jujur | Likert     |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023), Populasi adalah kumpulan wilayah yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis dan dijadikan dasar pengambilan kesimpulan. Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki ciri-ciri tertentu dan dijadikan sebagai sasaran penelitian untuk memperoleh kesimpulan Ghazali (2021).

Populasi dalam studi ini adalah Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang

tergabung dalam Generasi yang lahir tahun 1997 – 2012. Menurut informasi dan data dari Badan Pusat Statistika, total jumlah penduduk Generasi Z pada Kecamatan Medan Sunggal berjumlah 45.083 ribu jiwa.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023), sampel mengacu pada sebagian dari total kuantitas serta ciri-ciri yang ada dalam populasi. Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang memungkinkan peneliti melakukan penelitian dengan lebih efisien dalam aspek biaya dan waktu, contoh yang diambil tentunya harus sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Metode *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2023), menyatakan bahwa *nonprobability sampling* adalah metode pengambilan yang tidak memberikan peluang yang setara bagi setiap anggota atau elemen populasi untuk menjadi sampel. Dengan menerapkan teknik *purposive sampling*, peneliti menentukan sampel sesuai dengan kriteria spesifik yang berkaitan dengan

Penelitian yang akan dilaksanakan. Kriteria yang ditetapkan sampel untuk oleh peneliti meliputi:

1. Wanita dan pria berusia 12- 27 tahun (Generasi Z).
2. Konsumen pernah menggunakan produk Glad2Glow.
3. Tinggal di kecamatan Medan Sunggal.

Penelitian ini ukuran sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi diketahui sebagai berikut:

**Rumus Slovin :**

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan = 0,1

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{45.083}{1 + 45.083 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{45.083}{451,83} = 99,7$$

$n = 99,7$  ukuran sampel dibulatkan menjadi 100 responden

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2023), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subjek atau objek penelitian maupun narasumber yang terlibat dalam penelitian. Data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data primer bersifat kuantitatif yang menggunakan angka dengan teknik pengumpulan data melalui pengedaran kuesioner yang akan dilakukan oleh peneliti, selanjutnya data tersebut akan diolah menggunakan *software* SPSS untuk mendapatkan data yang tepat.

#### 3.5.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2023), sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpulnya dikenal sebagai sumber primer. Data primer penelitian ini didapatkan dari hasil jawaban atas pertanyaan mengenai variabel yang diteliti, kuesioner yang disebarkan ini ditujukan kepada kecamatan Medan Sunggal yang masuk dalam golongan Generasi Z (1997-2012)

### 3.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2023), Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berisi rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh tanggapan responden. Kuesioner ini akan disusun dan dibuat dengan menggunakan Google Form, dan penyebarannya akan dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti *WhatsApp* dan lainnya. Dalam kajian ini, skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Berdasarkan Sugiyono (2023), skala likert digunakan untuk menyebarkan individu atau kelompok dalam menilai sikap, pandangan, dan tanggapan terhadap suatu kejadian sosial. Setiap tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan kepada responden akan diberi penilaian sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Bobot Angket**

| No. | Sikap                      | 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, 2023

## 3.6 Metode Pengujian Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021), untuk mengukur keabsahan sebuah kuesioner dapat dilakukan dengan uji validitas. Sebuah kuesioner dianggap *valid* apabila pertanyaan-pertanyaannya dapat mengungkapkan maksud yang ingin diukur.

Dengan standar nilai taraf signifikan 5% dalam *table r statistic* yaitu 0,361.

Terdapat acuan pengujian validitas sebagai berikut:

- Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), Maka item pernyataan dinyatakan valid.
- Apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel), Maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji validitas ini dilakukan peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS, dimana uji validitas dilakukan terhadap pengguna aplikasi TikTok Generasi Z. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan peneliti, dapat dilihat hasil uji validitas dalam Tabel 3.4 sebagai berikut.

**Tabel 3. 4 Uji Validitas**

| Variabel                        | Indikator | Koefisien Ko-relasi (r) | r tabel | Kesimpulan |
|---------------------------------|-----------|-------------------------|---------|------------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | X1.1      | 0,652                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X1.2      | 0,565                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X1.3      | 0,659                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X1.4      | 0,637                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X1.5      | 0,724                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X1.6      | 0,672                   | 0,196   | Valid      |
| <i>Brand Credibility</i>        | X2.1      | 0,816                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X2.2      | 0,835                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X2.3      | 0,850                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X2.4      | 0,811                   | 0,196   | Valid      |
| <i>Celebrity Endorsment</i>     | X3.1      | 0,705                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X3.2      | 0,771                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X3.3      | 0,778                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X3.4      | 0,768                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X3.5      | 0,792                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X3.6      | 0,799                   | 0,196   | Valid      |
| Keputusan Pembelian             | Y1.1      | 0,722                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.2      | 0,758                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.3      | 0,627                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.4      | 0,605                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.5      | 0,682                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.6      | 0,671                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.7      | 0,709                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.8      | 0,642                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.9      | 0,770                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.10     | 0,736                   | 0,196   | Valid      |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa efektif suatu kuesioner merepresentasikan suatu konstruk atau variabel. Sebuah kuesioner dikatakan *reliable* atau dapat diandalkan jika jawaban individu terhadap pertanyaan itu konsisten atau tetap dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021).

Reliabilitas *cronbach alpa* diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Alpha Cronbach's* lebih dari 0.9 dikategorikan sangat baik
2. Nilai *Alpha Cronbach's* 0.8 - 0.9 dikategorikan baik
3. Nilai *Alpha Cronbach's* 0.7 - 0.8 dikategorikan cukup baik
4. Nilai *Alpha Cronbach's* 0.6 - 0.7 dikategorikan moderat
5. Nilai *Alpha Cronbach's* dibawah 0.6 dikategorikan rendah

Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SBM SPSS, berikut ini adalah nilai reliabilitas dari setiap variabel.

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas**

| Instrument                      | Cronbach's Alpha | Standart Reliabel | Kriteria |
|---------------------------------|------------------|-------------------|----------|
| <i>Electronic word of mouth</i> | 0,721            | 0,60              | Reliabel |
| <i>Brand Credibility</i>        | 0,847            | 0,60              | Reliabel |
| <i>Celebrity Endorsement</i>    | 0,860            | 0,60              | Reliabel |
| Keputusan Pembelian             | 0,879            | 0,60              | Reliabel |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat dijelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) mempunyai nilai *statistic cronbach's alpa* sebesar  $0,721 > 0,60$  maka dapat dikatakan reliabel. *Brand credibility* (X2) mempunyai nilai *statistic cronbach's alpa* sebesar  $0,847 > 0,60$  maka dapat dikatakan reliabel. *Celebrity endorsement* mempunyai nilai *statistic cronbach's alpa* sebesar  $0,860 > 0,60$  maka

dapat dikatakan reliabel. Keputusan pembelian mempunyai nilai *statistic cronbach's alpa* sebesar  $0.879 > 0.60$  maka dapat dikatakan reliabel.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk mengevaluasi dan memastikan apakah distribusi normal dimiliki oleh variabel pengganggu, residual, atau variabel pengganggu dalam model iregresi. Secara prinsip, normalitas dapat diidentifikasi dengan mengamati penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan memeriksa sisa histogram, dasar-dasar dalam pengambilan keputusan:

1. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, atau histogram menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal, maka asumsi normalitas dalam model regresi dianggap terpenuhi.
2. Jika data menyimpang secara berulang dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis tersebut, atau histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka asumsi normalitas dalam model regresi dianggap tidak terpenuhi.

Untuk menguji Hasil uji statistik kolmogorov-smirnov terhadap nilai residual normal atau tidak dengan uji kolmogorof-smirnov sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi data normal
- Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal

Untuk menguji apakah histogram berdistribusi normal, dapat diamati bahwa jika histogram menampilkan bentuk menyerupai lonceng dan simetris tanpa con-

dong ke kiri atau kanan, data dianggap berdistribusi normal. Selain itu, untuk uji-normalitas menggunakan P-P Plot, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila data terdistribusi di sekitar garis dan mengikuti arah diagonal.

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan hubungan antar variabel independen, karena jika ada hubungan, variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Untuk mengidentifikasi data, sebuah data dianggap tidak mengalami multikolinearitas jika nilai  $VIF < 10$  dan Tolerance  $> 0,1$ .

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terdapat variasi varians residu antara pengamatan yang satu dengan yang lainnya dalam model regresi. Apabila sisa variabel tetap stabil antara satu observasi dan observasi lainnya, maka variabel itu disebut homoskedastisitas. Namun jika variabel ini berfluktuasi, maka variabel tersebut disebut heteroskedastisitas. Analisis awal untuk mendeteksi heteroskedastisitas menunjukkan bahwa jika tidak terlihat pola tertentu dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi (Ghozali, 2021).

## 3.8 Teknik Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Jika seorang peneliti ingin menjelaskan data sampel dan tidak berniat menarik kesimpulan yang berhubungan dengan populasi yang diteliti, maka statistik deskriptif bisa dimanfaatkan, ini dapat digunakan untuk menentukan seberapa kuat

hubungan antara variabel dengan analisis korelasi, membuat prediksi melalui analisis regresi, serta melakukan perbandingan dengan cara membandingkan rata-rata dari populasi atau data sampel (Ghozali, 2021).

### 3.8.2 Uji Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimanfaatkan untuk memancarkan dampak dari dua atau lebih variabel *independen* terhadap satu variabel *dependen*, guna mengidentifikasi apakah terdapat keterkaitan antara beberapa variabel *independen* (X) dan satu variabel *dependen* (Y).

Bentuk persamaan garis regresi berganda yang diterapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

**Y** = Keputusan pembelian

**X1** = *Electronic word of mouth*

**X2** = *Brand credibility*

**X3** = *Celebrity endorsement*

**a** = Konstanta

**$\beta$**  = Koefisien regresi

**e** = Tingkat kesalahannya yaitu 10% (0,1)

## 3.9 Uji Hipotesis

### 3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2021), uji t digunakan untuk menilai sejauh mana setiap variabel independen secara parsial berpengaruh dalam menjelaskan variasi variabel dependen, serta untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas

dalam model regresi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05).

- Apabila nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan.
- Jika nilai  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} = H_0$  diterima menunjukkan bahwa tidak terdapat dan adanya pengaruh signifikan.

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan model regresi (Ghozali, 2021). Uji f digunakan untuk membandingkan nilai  $f\text{-hitung}$  dengan  $f\text{-tabel}$  atau berdasarkan Tingkat signifikansinya, tingkat signifikansi yang digunakan peneliti yaitu 0,1 maka ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,1$ , maka adanya pengaruh positif dan signifikan.
- Jika nilai  $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$  atau nilai signifikan  $> 0,1$ , maka tidak adanya pengaruh positif dan signifikan.

### 3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2021) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin rendah nilai  $R^2$ , semakin kecil kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS 27 dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t) dengan nilai  $t\text{-hitung } 2,570 > t\text{-tabel } 1,984$  dan nilai  $\text{sig } 0,012 < 0.05$  maka  $H_1$  diterima yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Studi Kasus Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t) dengan nilai  $t\text{-hitung } 2,992 > t\text{-tabel } 1,984$  dan nilai  $\text{sig } 0,004 < 0.05$  maka  $H_2$  diterima yang menyatakan bahwa *brand credibility* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk GladGlow Studi Kasus Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t) dengan nilai  $t\text{-hitung } 3,817 > t\text{-tabel } 1,984$  dan nilai  $\text{sig } 0,001 < 0.05$  maka  $H_3$  diterima yang menyatakan bahwa *celebrity endorsmnet* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk GladGlow Studi Kasus Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil uji F diperoleh sebesar bahwa  $F\text{-hitung } 56,702 > F\text{-tabel } 3,09$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0.05$  maka  $H_4$  diterima yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth*, *brand credibility* dan *celebrity endorsmnet* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk GladGlow Studi Kasus Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan kesimpulan yang telah dirangkum, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk dapat digunakan guna membangun Perusahaan, akademis dan peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Pada variabel *electronic word of mouth*, Glad2Glow disarankan untuk lebih aktif memonitor dan menanggapi komentar negatif yang muncul di TikTok. Glad2Glow dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan di media sosial TikTok. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan fitur yang memudahkan pengguna untuk memberikan *review*, seperti *template* ulasan atau *reward* bagi pelanggan yang aktif memberikan *feedback*. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat kualitas konten yang dibagikan melalui video testimonial, *before after*, atau demonstrasi penggunaan produk agar informasi yang beredar lebih kredibel dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Pada variabel *brand credibility*, Glad2Glow perlu memperkuat pengetahuan serta kemampuan teknis perusahaan di mata konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mempublikasikan informasi ilmiah mengenai kandungan produk, sertifikasi keamanan, uji dermatologi, atau proses produksi yang profesional di platform TikTok. Selain itu, menghadirkan edukasi melalui ahli seperti dokter kulit atau formulator dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kemampuan Glad2Glow dalam menghasilkan produk *skincare* yang berkualitas.

3. Pada variabel *celebrity endorsement*, Glad2Glow dapat memilah dalam penggunaan *celebrity endorsement*, perusahaan disarankan untuk memilih *celebrity* yang tidak hanya memiliki penampilan menarik, tetapi juga memiliki citra yang sesuai dengan identitas merek dan kredibel di bidang kecantikan atau perawatan diri. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan melibatkan selebriti dalam pembuatan konten yang lebih natural, seperti review jujur, penggunaan harian, atau Q&A bersama audiens sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan dapat dipercaya oleh konsumen.
4. Bagi perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan mendorong terciptanya *electronic word of mouth* yang positif melalui ulasan konsumen yang autentik, relevan, dan berkualitas di TikTok, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat *brand credibility* dengan menjaga konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, serta kejelasan klaim manfaat agar persepsi keandalan merek semakin meningkat. Glad2Glow juga disarankan untuk memilih dan bekerja sama dengan selebriti di TikTok yang memiliki daya tarik, keahlian, dan kredibilitas yang sesuai dengan karakteristik target pasar, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif.
5. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang memiliki potensi dalam memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah *user experience*, dan *brand trust*. Begitu juga peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas objek atau lokasi penelitian, dengan pengujian metode campuran maupun gabungan dan lebih mengeksplor platform media sosial yang berbeda seperti Instagram atau Shopee Live, Penambahan ini dilbakukan untuk

memberikan pengalaman yang lebih luas dan representatif mengenai faktor-faktor yang memperkuat pengaruh keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ad-Durunnafis, A. Q., & Firdaus, T. R. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada Cv. Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung. *Matua Jurnal*, 5(1), 1–14.
- Agatha, M. (2019). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).
- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *PROfesi Humas*, 5(1), 82–97.
- Ajid, S., Sulfi, :, Haji, A., Ibnu, :, Yusuf, S. H., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Ternate, K., & Fakultas, D. (2023). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth ( E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pulau Maitara Desa Maitara Utara. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 07(1). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.30227>
- Aninditya, S., Setiadarma, A., & Irawatie, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(2), 154–162. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i2.3471>
- Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Jurnal Daya Saing*, 10(2), 199–205.
- BPOM RI. (2024). *Daftar produk kosmetik terdaftar dengan merek Glad2Glow*.
- Darmawan, D., & Sumar, S. (2024). Etnosentrisme Konsumen, Sensitivitas Budaya, Kredibilitas Merek terhadap Niat Pembelian Merek Wardah Kosmetik Dalam Negeri. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(1), 112–126.
- Desi Jaelani, Dessy Herdiana, & Abdul Yusuf. (2024). Pengaruh Pemasaran Celebrity Endorsment pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian Kaum Wanita Generasi Z Dikota Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.287>
- Fadhilah, & Saputra Galih Ginanjar. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*.
- Fikadiyanti, D., & Sudrajat, R. H. (2020). The Influence Of Brand Ambassador Credibility Iqbaal Ramadhan And Brand Credibility On Ruangguru Purchase Intention On Student In West Java. *E-Proceeding of Management*, 7(2). <https://kominfo.go.id/content/detail/15115/cakupan-4g-indonesia-terbaik->
- Fuadi, D. K., & Padmantlyo, S. (2024). Pengaruh Brand Credibility, Influencer Credibility Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Membeli Dengan Mediasi Brand Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 976–993.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Anal Isis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Ibm" Spss. *Statistics*.
- Hardianawati. (2022). Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(2), 865–876. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>

- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kamila Putri, A., & Aghniarahma Junia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- keller, kevin lane, & Swaminathan, V. (2020). *Strategi Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keni, K., & Callista, C. (2021). Peranan Brand Image Dan Brand Credibility Dalam Meningkatkan Loyalty Intention Melalui Brand Commitment. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 94. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.007>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kumparan. (2024). *Produk-produk Glad2Glow dan penjelasan kandungannya*.
- Latoki, L., Al Idrus, A., Yasin, M., Azis, A., Sujarwadi, S., & Afandi, D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific Di Toko Palu Makeup. *Jurnal Ekonomi Trend*, 12(1), 11–22.
- Layyina, A. R., Sudarso, S., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1322–1336.
- Le Blanc, A., Gordon, R., Barratt, S. A., & Schuster, L. (2026). Yasss queen! towards an intersectional understanding of the social media influencer domain. *Journal of Business Research*, 202, 115699.
- Monika, M., & Kurniawati, K. (2023). Monika, & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand. *Economic, Accounting, Management And Business*, 6(1), P-Issn. Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Te. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), p-ISSN.
- Mumek, E., Kambey, J., & Pandowo, A. (2023). Pengaruh Kredibilitas Merek (Brand Credibility) Dan Cinta Merek (Brand Love) Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Tomohon. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 8.
- Nadhira, A., & Risal, D. . (2024). *Perilaku Konsumen*. Literasi Nusantara Abadi.
- Naufan, F. D. (2024). Efektivitas E-Wom Pada Media Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Journal of Syntax Literate*, 9(2).
- Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh celebrity endorsement dan promosi terhadap keputusan pembelian produk melalui social media tiktok shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>

- Palulungan, J., Angliadi, K. J., & Asalui, A. T. (2025). *Content Marketing Impact on Consumer Purchase Decision Through Purchase Intention of Skintific Skincare Product*.
- Prameswari, L. A. C., Djaelani, A. K., & Millaningtyas, R. (2025). Pengaruh E-WOM, Live Streaming Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di TikTok. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1355–1365.
- Pratiwi, A. A. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorsment, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(03), 38–49.
- Pratiwi, S. D., & Suasana. (2019). Peran Kredibilitas Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7312–7339.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.
- Prihadini, D., Krishantoro, K., & Nanda, I. F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi TikTok). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 84–94.
- Pujiyanto, R. (2023). *Perilaku Konsumen*. Pustaka Baru Press.
- Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(1), 1–9.
- Sakinatun, F. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 242–254.
- Shanmugam, V., & Sulthana, An. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(10). [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN*, 3. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Sulivyo, L., & Handra, T. (2020). The Effect Of Trust-Worthiness, Expertness, Similarity, And Attractiveness On Brand Attitude And Attitude Towards Advertisements As Mediation Variables In Brand X. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 106(10), 52–59. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-10.06>
- Tragandi, R., Syamsarina, S., Sarmigi, E., & Mailindra, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5438>
- Wahyuningrum, M. Y. A. (2025). Factors affecting the purchase decision of skincare products: Perspectives of promotion, product quality, and price. *Journal of Management Science (JMAS)*, 8(1), 128–136.

Zhafira, N., Harisandi, P., & Yahya, A. (2025). The Influence of Brand Awareness, Influencers, and Product Quality on Purchase Intention of Skintific Skincare Products on Tiktok Social Media. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 5(1), 1135–1156.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Electronic word of mouth*, *Brand credibility*, *Celebrity Endorsement* di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk GLAD2GLOW (Studi Kasus Generasi Z Pada Kecamatan Medan Sunggal).

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ramayana Sinaga

Npm : 228320190

Status : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand credibility*, *Celebrity Endorsement* di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow (Studi Kasus Generasi Z Pada Kecamatan Medan Sunggal). Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan penelitian dimohon untuk membaca petunjuk pengisian. Atas kerjasama dan bantuan saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Medan, 01 November 2025

Hormat Saya

Ramayana Sinaga

## A. DATA RESPONDEN

- a) Email : .....
- b) Nama : .....
- c) Jenis Kelamin:
- ☐ Laki - Laki
- ☐ Perempuan
- d) Usia:
- ☐ 13 s/d 20 Tahun
- ☐ 21 s/d 25 Tahun
- ☐ 26 s/d 28 Tahun
- ☐ > 28 Tahun
- e) Pekerjaan:
- ☐ Mahasiswa/I
- ☐ Karyawan
- ☐ PNS
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Ibu Rumah Tangga
- ☐ Tidak bekerja
- f) Pendidikan:
- ☐ SMP
- ☐ SMA/SMK
- ☐ STRATA SATU (S1)
- ☐ STRATA DUA (S2)
- g) Penghasilan perbulan:
- ☐ >Rp.1.000.000
- ☐ Rp.1.000.001 – Rp. 2.500.000
- ☐ Rp.2.500.001 – Rp.5.000.000
- ☐ > Rp. 5.000.000
- h) Apakah Anda tinggal di Kecamatan Medan Sunggal:

☐ Ya

☐ Tidak

i) Apakah anda menggunakan aplikasi TikTok:

☐ Ya

☐ Tidak

j) Apakah anda menggunakan *skincare*:

☐ Ya

☐ Tidak

k) Apakah anda menggunakan produk Glad2Glow:

☐ Ya

☐ Tidak

## B. PETUNJUK PENGISIAN

Untuk setiap pernyataan, tentukan satu opsi jawaban yang paling tepat menggambarkan situasi atau perasaan anda, lalu tandai kolom terkait dengan simbol centang (✓) dengan memperhatikan bobot dan kategori berikut :

| Alternatif Jawaban         | Bobot Nilai |
|----------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS)         | 5           |
| Setuju (S)                 | 4           |
| Kurang Setuju (KS)         | 3           |
| Tidak Setuju (TS)          | 2           |
| Sangat Tidak Setuju (STS ) | 1           |

### A. *Electronic word of mouth* (X1)

| No               | PERNYATAAN <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>                                                             | Penilaian |   |    |    |     |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|----|----|-----|
|                  |                                                                                                        | SS        | S | KS | TS | STS |
| <i>Intensity</i> |                                                                                                        |           |   |    |    |     |
| 1.               | Saya sering membaca ulasan pengguna lain mengenai produk GLAD2GLOW di platform TikTok sebelum membeli. |           |   |    |    |     |
| 2.               | Saya sering membagikan ulasan saya tentang produk GLAD2GLOW di platform TikTok.                        |           |   |    |    |     |

| No                        | PERNYATAAN <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>                                                            | Penilaian |   |    |    |     |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|----|----|-----|
|                           |                                                                                                       | SS        | S | KS | TS | STS |
| <i>Valance of opinion</i> |                                                                                                       |           |   |    |    |     |
| 3.                        | Ulasan positif dari pengguna lain di platform TikTok mendorong saya untuk membeli produk GLAD2GLOW.   |           |   |    |    |     |
| 4.                        | Ulasan negatif dari pengguna lain di platform TikTok membuat saya menunda pembelian produk GLAD2GLOW. |           |   |    |    |     |
| <i>Content</i>            |                                                                                                       |           |   |    |    |     |
| 5.                        | Isi ulasan online di platform TikTok memberikan informasi yang jelas tentang produk GLAD2GLOW.        |           |   |    |    |     |
| 6.                        | Konten ulasan di platform TikTok tentang GLAD2GLOW membantu sava dalam menentukan keputusan pembelian |           |   |    |    |     |

### B. Brand credibility

| No                                     | PERNYATAAN <i>BRAND CREDIBILITY</i>                                                       | Penilaian |   |    |    |     |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|----|----|-----|
|                                        |                                                                                           | SS        | S | KS | TS | STS |
| Kepercayaan ( <i>trustworthiness</i> ) |                                                                                           |           |   |    |    |     |
| 1.                                     | Saya percaya bahwa GLAD2GLOW memberikan informasi produk yang sesuai dengan janji mereka. |           |   |    |    |     |
| 2.                                     | Saya yakin Glad2Glow tidak akan menyesatkan konsumen dengan klaim yang berlebihan.        |           |   |    |    |     |
| Keahlian ( <i>expertise</i> )          |                                                                                           |           |   |    |    |     |
| 3.                                     | GLAD2GLOW memiliki kemampuan dalam menghasilkan produk skincare yang berkualitas.         |           |   |    |    |     |
| 4.                                     | Saya yakin GLAD2GLOW berpengalaman dalam mengembangkan produk yang aman dan efektif       |           |   |    |    |     |

### C. Celebrity Endorsmnet

| No                     | PERNYATAAN <i>CELEBRITY ENDORSMENT</i>                                                                       | Penilaian |   |    |    |     |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|----|----|-----|
|                        |                                                                                                              | SS        | S | KS | TS | STS |
| <i>Attractiveness</i>  |                                                                                                              |           |   |    |    |     |
| 1.                     | Selebriti yang mengiklankan produk GLAD2GLOW di platform TikTok memiliki penampilan menarik.                 |           |   |    |    |     |
| 2.                     | Daya tarik selebriti tersebut membuat saya tertarik mencoba produk GLAD2GLOW.                                |           |   |    |    |     |
| <i>Familiarity</i>     |                                                                                                              |           |   |    |    |     |
| 3.                     | Saya sudah mengenal selebriti yang menjadi endorser produk GLAD2GLOW di platform TikTok.                     |           |   |    |    |     |
| 4.                     | Saya sering melihat tentang selebriti yang mengiklankan produk GLAD2GLOW di platform TikTok.                 |           |   |    |    |     |
| <i>Trustworthiness</i> |                                                                                                              |           |   |    |    |     |
| 5.                     | Saya percaya terhadap apa yang disampaikan oleh selebriti dalam promosi produk GLAD2GLOW di platform TikTok. |           |   |    |    |     |
| 6.                     | Selebriti endorser produk GLAD2GLOW di platform TikTok memberikan kesan jujur.                               |           |   |    |    |     |

#### D. Keputusan Pembelian

| No                                | PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN                                                                             | Penilaian |   |    |    |     |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|----|----|-----|
|                                   |                                                                                                            | SS        | S | KS | TS | STS |
| <i>Need recognition</i>           |                                                                                                            |           |   |    |    |     |
| 1.                                | Saya menyadari kebutuhan untuk membeli produk GLAD2GLOW.                                                   |           |   |    |    |     |
| 2.                                | Saya merasa produk GLAD2GLOW dapat memenuhi kebutuhan saya.                                                |           |   |    |    |     |
| <i>Information search</i>         |                                                                                                            |           |   |    |    |     |
| 3.                                | Saya mencari informasi tentang produk GLAD2GLOW di platform TikTok sebelum membeli.                        |           |   |    |    |     |
| 4.                                | Saya membaca ulasan atau rekomendasi produk GLAD2GLOW di platform TikTok sebelum memutuskan membeli.       |           |   |    |    |     |
| <i>Evaluation of alternatives</i> |                                                                                                            |           |   |    |    |     |
| 5.                                | Saya membandingkan GLAD2GLOW dengan beberapa merek di platform TikTok sebelum membeli.                     |           |   |    |    |     |
| 6.                                | Saya memilih produk dengan manfaat terbaik melalui ulasan di platform TikTok.                              |           |   |    |    |     |
| <i>The purchase decision</i>      |                                                                                                            |           |   |    |    |     |
| 7.                                | Saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli produk GLAD2GLOW setelah mempertimbangkan berbagai pilihan. |           |   |    |    |     |
| 8.                                | Saya membeli produk GLAD2GLOW karena sesuai dengan kebutuhan saya.                                         |           |   |    |    |     |
| <i>Postpurchase behavior</i>      |                                                                                                            |           |   |    |    |     |
| 9.                                | Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk GLAD2GLOW.                                             |           |   |    |    |     |
| 10.                               | Saya bersedia merekomendasikan produk GLAD2GLOW di platform TikTok kepada orang lain.                      |           |   |    |    |     |

#### Lampiran 1. 2 Data Penelitian

1. Data jawaban variabel *electronic word of mouth* berjumlah 100 responden

| No | <i>Electronic word of mouth (X1)</i> |      |      |      |      |      | Total |
|----|--------------------------------------|------|------|------|------|------|-------|
|    | X1.1                                 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 |       |
| 1  | 4                                    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 26    |
| 2  | 5                                    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 27    |
| 3  | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 4  | 5                                    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 24    |
| 5  | 5                                    | 5    | 4    | 2    | 4    | 4    | 24    |
| 6  | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 7  | 5                                    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 26    |
| 8  | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 25    |
| 9  | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 10 | 4                                    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 27    |
| 11 | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 12 | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 13 | 4                                    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 25    |
| 14 | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 15 | 5                                    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 27    |
| 16 | 5                                    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 28    |

| No | <i>Electronic word of mouth (X1)</i> |      |      |      |      |      | Total |
|----|--------------------------------------|------|------|------|------|------|-------|
|    | X1.1                                 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 |       |
| 17 | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 26    |
| 18 | 5                                    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 27    |
| 19 | 4                                    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 20 | 5                                    | 5    | 4    | 2    | 4    | 5    | 25    |
| 21 | 5                                    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 27    |
| 22 | 5                                    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 28    |
| 23 | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 24 | 5                                    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 26    |
| 25 | 4                                    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 23    |
| 26 | 5                                    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 28    |
| 27 | 4                                    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 26    |
| 28 | 4                                    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 26    |
| 29 | 4                                    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 30 | 4                                    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 23    |
| 31 | 5                                    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 28    |
| 32 | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 33 | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 25    |
| 34 | 5                                    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 28    |
| 35 | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 36 | 5                                    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 23    |
| 37 | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 38 | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 29    |
| 39 | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 40 | 4                                    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 27    |
| 41 | 5                                    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 29    |
| 42 | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 28    |
| 43 | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 44 | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 45 | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 46 | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 47 | 5                                    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5    | 25    |
| 48 | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 49 | 5                                    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 28    |
| 50 | 4                                    | 4    | 5    | 3    | 4    | 5    | 25    |
| 51 | 5                                    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 28    |
| 52 | 4                                    | 5    | 4    | 3    | 4    | 5    | 25    |
| 53 | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 54 | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 55 | 5                                    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 29    |
| 56 | 4                                    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 23    |
| 57 | 4                                    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 23    |
| 58 | 5                                    | 3    | 4    | 4    | 2    | 5    | 23    |
| 59 | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 25    |
| 60 | 4                                    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 23    |
| 61 | 4                                    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 26    |
| 62 | 5                                    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 26    |
| 63 | 5                                    | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 26    |
| 64 | 4                                    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 22    |
| 65 | 5                                    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 25    |

| No  | <i>Electronic word of mouth (X1)</i> |      |      |      |      |      | Total |
|-----|--------------------------------------|------|------|------|------|------|-------|
|     | X1.1                                 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 |       |
| 66  | 5                                    | 4    | 5    | 3    | 4    | 5    | 26    |
| 67  | 4                                    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 22    |
| 68  | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 69  | 4                                    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 25    |
| 70  | 5                                    | 5    | 5    | 2    | 5    | 5    | 27    |
| 71  | 5                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 26    |
| 72  | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 73  | 5                                    | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 26    |
| 74  | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 75  | 5                                    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 25    |
| 76  | 4                                    | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 23    |
| 77  | 1                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 21    |
| 78  | 5                                    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 27    |
| 79  | 5                                    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 28    |
| 80  | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 81  | 5                                    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 28    |
| 82  | 4                                    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25    |
| 83  | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 84  | 4                                    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 26    |
| 85  | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 86  | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 87  | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 88  | 5                                    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 26    |
| 89  | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 90  | 5                                    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 29    |
| 91  | 4                                    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 27    |
| 92  | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 93  | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 94  | 4                                    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 26    |
| 95  | 5                                    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 29    |
| 96  | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 25    |
| 97  | 5                                    | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 24    |
| 98  | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 99  | 4                                    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 25    |
| 100 | 4                                    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 26    |

2. Data jawaban variabel *brand credibility* berjumlah 100 responden

| No | <i>Brand credibility (X2)</i> |      |      |      | Total |
|----|-------------------------------|------|------|------|-------|
|    | X2.1                          | X2.2 | X2.3 | X2.4 |       |
| 1  | 4                             | 5    | 4    | 5    | 18    |
| 2  | 4                             | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 3  | 5                             | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 4  | 4                             | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 5  | 4                             | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 6  | 5                             | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 7  | 4                             | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 8  | 4                             | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 9  | 4                             | 4    | 4    | 4    | 16    |

| No | Brand credibility (X2) |      |      |      | Total |
|----|------------------------|------|------|------|-------|
|    | X2.1                   | X2.2 | X2.3 | X2.4 |       |
| 10 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 11 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 12 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 13 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 14 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 15 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 16 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 17 | 4                      | 5    | 4    | 4    | 17    |
| 18 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 19 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 20 | 5                      | 5    | 5    | 4    | 19    |
| 21 | 4                      | 4    | 4    | 5    | 17    |
| 22 | 5                      | 5    | 4    | 4    | 18    |
| 23 | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 24 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 25 | 3                      | 4    | 4    | 4    | 15    |
| 26 | 5                      | 4    | 5    | 5    | 19    |
| 27 | 4                      | 4    | 4    | 5    | 17    |
| 28 | 4                      | 5    | 4    | 4    | 17    |
| 29 | 4                      | 4    | 3    | 5    | 16    |
| 30 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 31 | 5                      | 4    | 5    | 4    | 18    |
| 32 | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 33 | 4                      | 5    | 4    | 4    | 17    |
| 34 | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 35 | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 36 | 4                      | 3    | 4    | 4    | 15    |
| 37 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 38 | 5                      | 5    | 4    | 4    | 18    |
| 39 | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 40 | 5                      | 4    | 4    | 4    | 17    |
| 41 | 5                      | 5    | 5    | 4    | 19    |
| 42 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 43 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 44 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 45 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 46 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 47 | 4                      | 4    | 5    | 3    | 16    |
| 48 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 49 | 4                      | 5    | 5    | 5    | 19    |
| 50 | 4                      | 4    | 3    | 4    | 15    |
| 51 | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 52 | 5                      | 5    | 4    | 4    | 18    |
| 53 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 54 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 55 | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 56 | 3                      | 3    | 3    | 3    | 12    |
| 57 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 58 | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |

| No  | Brand credibility (X2) |      |      |      | Total |
|-----|------------------------|------|------|------|-------|
|     | X2.1                   | X2.2 | X2.3 | X2.4 |       |
| 59  | 4                      | 5    | 4    | 5    | 18    |
| 60  | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 61  | 5                      | 4    | 4    | 4    | 17    |
| 62  | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 63  | 4                      | 3    | 4    | 4    | 15    |
| 64  | 4                      | 3    | 4    | 4    | 15    |
| 65  | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 66  | 4                      | 4    | 5    | 4    | 17    |
| 67  | 4                      | 4    | 3    | 3    | 14    |
| 68  | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 69  | 5                      | 4    | 4    | 4    | 17    |
| 70  | 5                      | 4    | 5    | 5    | 19    |
| 71  | 5                      | 5    | 4    | 4    | 18    |
| 72  | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 73  | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 74  | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 75  | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 76  | 5                      | 4    | 4    | 3    | 16    |
| 77  | 5                      | 5    | 4    | 4    | 18    |
| 78  | 5                      | 4    | 4    | 5    | 18    |
| 79  | 5                      | 5    | 4    | 4    | 18    |
| 80  | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 81  | 4                      | 5    | 4    | 5    | 18    |
| 82  | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 83  | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 84  | 5                      | 4    | 4    | 5    | 18    |
| 85  | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 86  | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 87  | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 88  | 5                      | 4    | 4    | 4    | 17    |
| 89  | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 90  | 4                      | 5    | 4    | 4    | 17    |
| 91  | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 92  | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 93  | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 94  | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 95  | 5                      | 5    | 4    | 4    | 18    |
| 96  | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 97  | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 98  | 4                      | 5    | 4    | 5    | 18    |
| 99  | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 100 | 4                      | 5    | 5    | 5    | 19    |

3. Data jawaban variabel *celebrity endorsment* berjumlah 100 responden

| No | Celebrity Endorsment (X3) |      |      |      |      |      | Total |
|----|---------------------------|------|------|------|------|------|-------|
|    | X3.1                      | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 |       |
| 1  | 4                         | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 26    |
| 2  | 5                         | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 27    |

| No | Celebrity Endorsment (X3) |      |      |      |      |      | Total |
|----|---------------------------|------|------|------|------|------|-------|
|    | X3.1                      | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 |       |
| 3  | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 4  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 5  | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 6  | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 7  | 4                         | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 25    |
| 8  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 9  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 10 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 11 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 12 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 13 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 14 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 15 | 5                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25    |
| 16 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 17 | 5                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25    |
| 18 | 5                         | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 28    |
| 19 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 20 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 21 | 4                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 29    |
| 22 | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 23 | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 24 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 25 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 26 | 5                         | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 28    |
| 27 | 5                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 26    |
| 28 | 5                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25    |
| 29 | 5                         | 5    | 3    | 4    | 3    | 2    | 22    |
| 30 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 31 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 25    |
| 32 | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 33 | 4                         | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 26    |
| 34 | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 35 | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 36 | 4                         | 3    | 2    | 4    | 2    | 3    | 18    |
| 37 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 38 | 5                         | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 29    |
| 39 | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 40 | 4                         | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 28    |
| 41 | 5                         | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 28    |
| 42 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 26    |
| 43 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 44 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 45 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 46 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 47 | 5                         | 5    | 4    | 5    | 3    | 4    | 26    |
| 48 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 49 | 5                         | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 27    |
| 50 | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 51 | 5                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 26    |

| No  | Celebrity Endorsment (X3) |      |      |      |      |      | Total |
|-----|---------------------------|------|------|------|------|------|-------|
|     | X3.1                      | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 |       |
| 52  | 4                         | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 28    |
| 53  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 54  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 26    |
| 55  | 5                         | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 29    |
| 56  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 22    |
| 57  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 58  | 4                         | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 22    |
| 59  | 3                         | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 22    |
| 60  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 61  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 62  | 3                         | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 19    |
| 63  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 64  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 23    |
| 65  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 66  | 5                         | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 26    |
| 67  | 4                         | 2    | 3    | 4    | 4    | 4    | 21    |
| 68  | 4                         | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 27    |
| 69  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 70  | 5                         | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 27    |
| 71  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 72  | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 73  | 5                         | 5    | 4    | 5    | 3    | 4    | 26    |
| 74  | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 75  | 5                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25    |
| 76  | 4                         | 4    | 2    | 4    | 4    | 4    | 22    |
| 77  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 2    | 22    |
| 78  | 5                         | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 28    |
| 79  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 80  | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 81  | 4                         | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 26    |
| 82  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 83  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 84  | 4                         | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 24    |
| 85  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 86  | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 87  | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 88  | 5                         | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 26    |
| 89  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 90  | 4                         | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 28    |
| 91  | 5                         | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27    |
| 92  | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 93  | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 94  | 4                         | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27    |
| 95  | 5                         | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 27    |
| 96  | 4                         | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 25    |
| 97  | 5                         | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 25    |
| 98  | 5                         | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 27    |
| 99  | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 100 | 4                         | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 26    |

## 4. Data jawaban variabel Keputusan pembelian berjumlah 100 responden

| No | Keputusan Pembelian (Y) |      |      |      |      |      |      |      |      |       | Total |
|----|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
|    | Y1.1                    | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | Y1.9 | Y1.10 |       |
| 1  | 4                       | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 41    |
| 2  | 4                       | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     | 46    |
| 3  | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50    |
| 4  | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 5  | 4                       | 4    | 2    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3     | 40    |
| 6  | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50    |
| 7  | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 8  | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 9  | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 10 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 11 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 12 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5     | 41    |
| 13 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 14 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 15 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 16 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 17 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 18 | 4                       | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 46    |
| 19 | 3                       | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     | 37    |
| 20 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 21 | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50    |
| 22 | 4                       | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 44    |
| 23 | 5                       | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 46    |
| 24 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 25 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5     | 40    |
| 26 | 5                       | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     | 47    |
| 27 | 5                       | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 46    |
| 28 | 3                       | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     | 37    |
| 29 | 5                       | 4    | 5    | 3    | 4    | 5    | 2    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 30 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 31 | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     | 49    |
| 32 | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50    |
| 33 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 34 | 5                       | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 49    |
| 35 | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50    |
| 36 | 4                       | 5    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 5    | 3     | 37    |
| 37 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 38 | 5                       | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 48    |
| 39 | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50    |
| 40 | 5                       | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 43    |
| 41 | 5                       | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 48    |
| 42 | 5                       | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4     | 45    |
| 43 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     | 44    |
| 44 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 45 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 46 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 47 | 5                       | 2    | 5    | 1    | 2    | 3    | 5    | 5    | 2    | 5     | 35    |

| No | Keputusan Pembelian (Y) |      |      |      |      |      |      |      |      |       | Total |
|----|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
|    | Y1.1                    | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | Y1.9 | Y1.10 |       |
| 48 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 49 | 5                       | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 48    |
| 50 | 2                       | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4     | 39    |
| 51 | 5                       | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 47    |
| 52 | 5                       | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5     | 46    |
| 53 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 54 | 4                       | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 46    |
| 55 | 5                       | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 48    |
| 56 | 3                       | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3     | 38    |
| 57 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 58 | 3                       | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3     | 36    |
| 59 | 4                       | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 36    |
| 60 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4     | 42    |
| 61 | 4                       | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 41    |
| 62 | 4                       | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4     | 44    |
| 63 | 5                       | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     | 45    |
| 64 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     | 39    |
| 65 | 4                       | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4     | 42    |
| 66 | 4                       | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     | 46    |
| 67 | 4                       | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4     | 41    |
| 68 | 5                       | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     | 48    |
| 69 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 70 | 5                       | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     | 46    |
| 71 | 4                       | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     | 42    |
| 72 | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50    |
| 73 | 3                       | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3     | 42    |
| 74 | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50    |
| 75 | 4                       | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 42    |
| 76 | 4                       | 3    | 3    | 5    | 5    | 4    | 4    | 2    | 4    | 2     | 36    |
| 77 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 46    |
| 78 | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4     | 47    |
| 79 | 5                       | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     | 48    |
| 80 | 5                       | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     | 46    |
| 81 | 5                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5     | 44    |
| 82 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 83 | 5                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 41    |
| 84 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3     | 39    |
| 85 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 86 | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50    |
| 87 | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50    |
| 88 | 5                       | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4     | 44    |
| 89 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 90 | 5                       | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 48    |
| 91 | 5                       | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     | 44    |
| 92 | 4                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 93 | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5     | 47    |
| 94 | 4                       | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 43    |
| 95 | 5                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4     | 44    |
| 96 | 5                       | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4     | 44    |

| No  | Keputusan Pembelian (Y) |      |      |      |      |      |      |      |      |       | Total |
|-----|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
|     | Y1.1                    | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | Y1.9 | Y1.10 |       |
| 97  | 5                       | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     | 47    |
| 98  | 5                       | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     | 44    |
| 99  | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50    |
| 100 | 4                       | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     | 42    |

### Lampiran 1. 3 Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas

##### ➤ Uji validitas 100 responden

| Variabel                        | Indikator | Koefisien Ko-relasi (r) | r tabel | Kesimpulan |
|---------------------------------|-----------|-------------------------|---------|------------|
| <i>Electronic word of mouth</i> | X1.1      | 0,652                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X1.2      | 0,565                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X1.3      | 0,659                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X1.4      | 0,637                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X1.5      | 0,724                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X1.6      | 0,672                   | 0,196   | Valid      |
| <i>Brand credibility</i>        | X2.1      | 0,816                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X2.2      | 0,835                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X2.3      | 0,850                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X2.4      | 0,811                   | 0,196   | Valid      |
| <i>Celebrity Endorsment</i>     | X3.1      | 0,705                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X3.2      | 0,771                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X3.3      | 0,778                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X3.4      | 0,768                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X3.5      | 0,792                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | X3.6      | 0,799                   | 0,196   | Valid      |
| Keputusan Pembelian             | Y1.1      | 0,722                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.2      | 0,758                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.3      | 0,627                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.4      | 0,605                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.5      | 0,682                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.6      | 0,671                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.7      | 0,709                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.8      | 0,642                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.9      | 0,770                   | 0,196   | Valid      |
|                                 | Y1.10     | 0,736                   | 0,196   | Valid      |

##### ➤ Uji reliabilitas 100 responden

| Instrument                      | Cronbach's Alpha | Standart Reliabel | Kriteria |
|---------------------------------|------------------|-------------------|----------|
| <i>Electronic word of mouth</i> | 0,721            | 0,60              | Reliabel |
| <i>Brand credibility</i>        | 0,847            | 0,60              | Reliabel |
| <i>Celebrity Endorsment</i>     | 0,860            | 0,60              | Reliabel |
| Keputusan Pembelian             | 0,879            | 0,60              | Reliabel |

➤ Hasil uji validitas 30 responden.

| Variabel                        | Indikator | Koefisien Ko-relasi (r) | r tabel | Kesimpulan |
|---------------------------------|-----------|-------------------------|---------|------------|
| <i>Electronic word of mouth</i> | X1.1      | 0,779                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | X1.2      | 0,684                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | X1.3      | 0,722                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | X1.4      | 0,635                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | X1.5      | 0,788                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | X1.6      | 0,734                   | 0,361   | Valid      |
| <i>Brand credibility</i>        | X2.1      | 0.900                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | X2.2      | 0.809                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | X2.3      | 0.801                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | X2.4      | 0.844                   | 0,361   | Valid      |
| <i>Celebrity Endorsment</i>     | X3.1      | 0.863                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | X3.2      | 0.859                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | X3.3      | 0.869                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | X3.4      | 0.740                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | X3.5      | 0.846                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | X3.6      | 0.943                   | 0,361   | Valid      |
| Keputusan Pembelian             | Y1.1      | 0.861                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | Y1.2      | 0.632                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | Y1.3      | 0.903                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | Y1.4      | 0.921                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | Y1.5      | 0.840                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | Y1.6      | 0.921                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | Y1.7      | 0.792                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | Y1.8      | 0.705                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | Y1.9      | 0.852                   | 0,361   | Valid      |
|                                 | Y1.10     | 0.559                   | 0,361   | Valid      |

➤ Uji reliabilitas 30 responden

| Instrument                      | Cronbach's Alpha | Standart Reliabel | Kriteria |
|---------------------------------|------------------|-------------------|----------|
| <i>Electronic word of mouth</i> | 0,806            | 0,60              | Reliabel |
| <i>Brand credibility</i>        | 0,860            | 0,60              | Reliabel |
| <i>Celebrity Endorsment</i>     | 0,924            | 0,60              | Reliabel |
| Keputusan Pembelian             | 0,934            | 0,60              | Reliabel |

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### ➤ One sampel Kolmogorov-smirnov test

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                          |                                     | Unstandardized Residual |
|------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| N                                        |                                     | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                                | .0000000                |
|                                          | Std. Deviation                      | 2.45808986              |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                            | .088                    |
|                                          | Positive                            | .088                    |
|                                          | Negative                            | -.066                   |
| Test Statistic                           |                                     | .088                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                                     | .057                    |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup> | Sig.                                | .058                    |
|                                          | 99% Confidence Interval Lower Bound | .052                    |
|                                          | Upper Bound                         | .064                    |

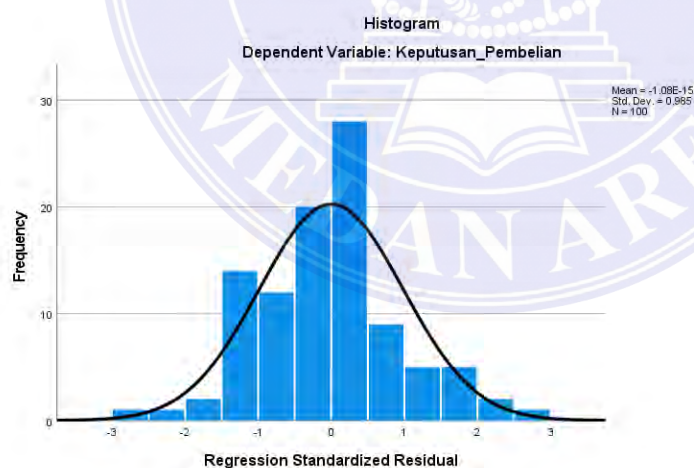
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

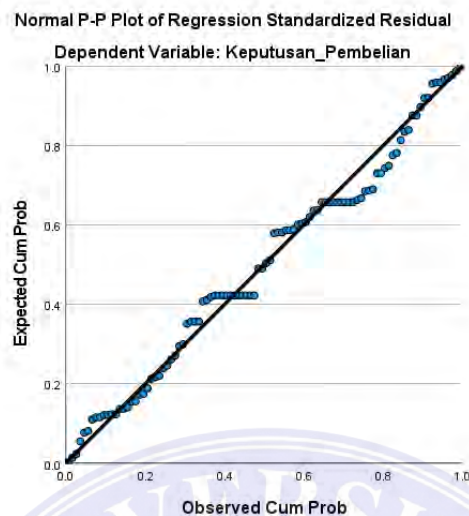
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

### ➤ Grafik histogram



### ➤ Kurva P-Plot



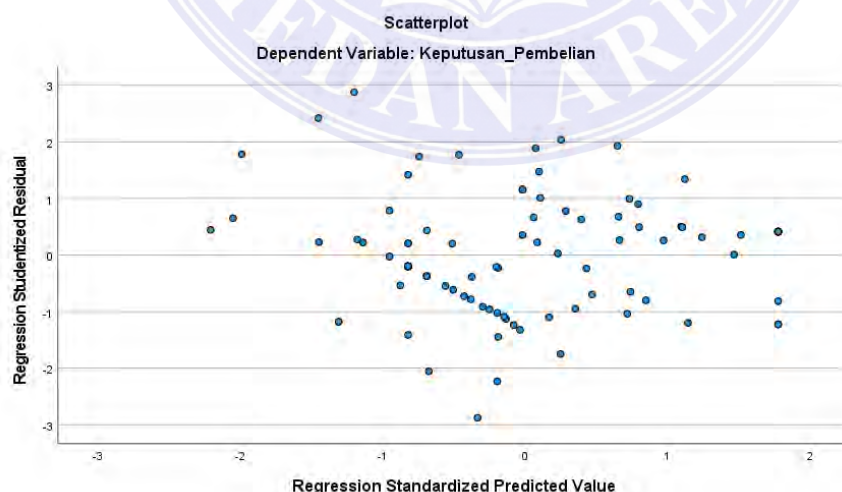
### 3. Hasil uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)               | 6.490                       | 2.917      |                           | 2.225 | .028  |                         |       |
|       | Electronic_Word_of_Mouth | .429                        | .167       | .246                      | 2.570 | .012  | .411                    | 2.431 |
|       | Brand_Credibility        | .607                        | .203       | .266                      | 2.992 | .004  | .476                    | 2.100 |
|       | Celebrity_Endorsment     | .584                        | .153       | .380                      | 3.817 | <.001 | .379                    | 2.640 |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



## 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                          |                             |            |                           |       |       |                         |       |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| Model                     |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                           |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1 <sup>a</sup>            | (Constant)               | 6.490                       | 2.917      |                           | 2.225 | .028  |                         |       |
|                           | Electronic_Word_of_Mouth | .429                        | .167       | .246                      | 2.570 | .012  | .411                    | 2.431 |
|                           | Brand_Credibility        | .607                        | .203       | .266                      | 2.992 | .004  | .476                    | 2.100 |
|                           | Celebrity_Endorsment     | .584                        | .153       | .380                      | 3.817 | <.001 | .379                    | 2.640 |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## 6. Hasil Uji Hipotesis

### ➤ Uji parsial (uji T)

| Coefficients <sup>a</sup> |                          |                             |            |                           |       |       |                         |       |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|                           |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |       | Collinearity Statistics |       |
| Model                     |                          | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.  | Tolerance               | VIF   |
| 1 <sup>a</sup>            | (Constant)               | 6.490                       | 2.917      |                           | 2.225 | .028  |                         |       |
|                           | Electronic_Word_of_Mouth | .429                        | .167       | .246                      | 2.570 | .012  | .411                    | 2.431 |
|                           | Brand_Credibility        | .607                        | .203       | .266                      | 2.992 | .004  | .476                    | 2.100 |
|                           | Celebrity_Endorsment     | .584                        | .153       | .380                      | 3.817 | <.001 | .379                    | 2.640 |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### ➤ Uji simultan (uji F)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                    |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1                  | Regression | 1059.932       | 3  | 353.311     | 56.702 | <.001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 598.178        | 96 | 6.231       |        |                    |
|                    | Total      | 1658.110       | 99 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity\_Endorsment, Brand\_Credibility, Electronic\_Word\_of\_Mouth

### ➤ Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .800 <sup>a</sup> | .639     | .628              | 2.49620                    |

a. Predictors: (Constant), Celebrity\_Endorsment, Brand\_Credibility, Electronic\_Word\_of\_Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### Lampiran 1. 4 Dokumentasi Penelitian



## Lampiran 1. 5 Surat Izin Riset



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
 Website: [www.ekonomi.uma.ac.id](http://www.ekonomi.uma.ac.id) E-Mail: [ekonomi@uma.ac.id](mailto:ekonomi@uma.ac.id)

Medan, 17 Oktober 2025

Nomor : 3264/FEB/01.1/X/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,  
 Bapak/Ibu  
 Pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah kota Medan  
 di -  
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan Kecamatan Medan Sunggal sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Ramayana Sinaga  
 NPM : 228320190  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Credibility, Dan Celebrity Endorsement Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow (Studi Kasus Generasi Z pada Kecamatan Medan Sunggal)" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Kecamatan Medan Sunggal. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,  
 Kepala Bidang Minat Bakat dan  
 Inovasi Program Studi Manajemen

Alfirda, SE, M.Si

## Lampiran 1. 6 Surat Persetujuan Riset


**PEMERINTAH KOTA MEDAN  
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH**

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143

Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314

Laman <https://brida.medan.go.id>, Pos-el [brida@medan.go.id](mailto:brida@medan.go.id)**SURAT KETERANGAN RISET**

Nomor : 000.9/4205

**DASAR** : 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.  
2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

**MENIMBANG** : Surat dari Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 3264/FEB/01.1/X/2025 Tanggal 17 Oktober 2025 Perihal Surat Pengantar Izin Riset.

**NAMA** : Ramayana Sinaga  
**NIM** : 228320190  
**PROGRAM STUDI** : Manajemen  
**JUDUL** : "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Credibility dan Celebrity Endorsement di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow (Studi Kasus Generasi Z pada Kecamatan Medan Sunggal)"  
**LOKASI** : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan  
**LAMANYA** : 3 (tiga) Bulan  
**PENANGGUNG JAWAB** : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset .
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email ([brida@medan.go.id](mailto:brida@medan.go.id)).
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan  
Pada Tanggal : 19 Oktober 2025



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

Benny Iskandar, ST, MT  
Pembina Utama Muda (IV/c)  
NIP 197404292000031008

**Tembusan :**

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Sunggal Kota Medan.
3. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



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

## Lampiran 1. 7 Surat Selesai Riset



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) 7873144  
 Laman [brida.medan.go.id](http://brida.medan.go.id), Pos-el [brida@medan.go.id](mailto:brida@medan.go.id)

### SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 000.9.2/4738

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/4205 Tanggal 19 Oktober 2025, dengan ini memberikan kepada nama di bawah ini :

Nama : **Ramayana Sinaga**  
 NIM : 228320190  
 Jurusan : Manajemen  
 Lokasi : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan  
 Judul : **"Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Credibility dan Celebrity Endorsement di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow (Studi Kasus Generasi Z pada Kecamatan Medan Sunggal)"**  
 Lamanya : 3 (tiga) Bulan  
 Penanggung Jawab : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya .

Dikeluarkandi: Medan  
 Pada Tanggal : 05 Desember 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh  
 Kepala Badan  
 Riset dan Inovasi Daerah,

Benny Iskandar, ST, MT  
 Pembina Utama Muda (IV/c)  
 NIP 197404292000031008

#### Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi 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."