

**PENGARUH PRODUK SELEBRITI DAN REKOMENDASI
SELEBRITI TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SCARLETT
(Survei Pada Konsumen *Scarlett* Mahasiswi Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

**PENGARUH PRODUK SELEBRITI DAN REKOMENDASI
SELEBRITI TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SCARLETT
(Survei Pada Konsumen *Scarlett* Mahasiswi Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahayu Burhan
NIM : 17 0403 0052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi/ tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang saya di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 28 September 2021

Yang membuat pernyataan,




Rahayu Burhan

NIM : 17 0403 0052

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti terhadap Putusan Pembelian *Skincare Scarlett* (Survei pada Konsumen *Scarlett* Mahasiswi IAIN Palopo) yang ditulis oleh Rahayu Burhan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0052, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 1 Oktober 2021 Miladiyah bertepatan dengan 24 Safar 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

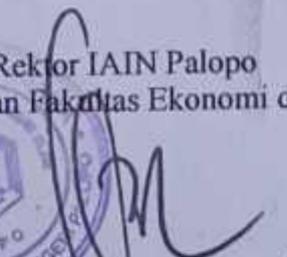
Palopo, 12 Oktober 2021

TIM PENGUJI

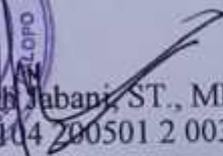
1. Hendra Safri, S.E., M.M. Ketua Sidang
2. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. Penguji I
3. Edi Indra Setiawan, SE., M.M. Penguji II
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. Pembimbing

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Ramlah M. M.M.
NIP. 19610208 199403 2 001

Ketua Pogram Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Muzayyanah Jabani, ST., M.M.
NIP. 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ . وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَ عَلَى آلِهِ وَ اصْحَابِهِ
أَجْمَعِينَ . ()

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti Terhadap Putusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)" setelah melalui proses yang panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
5. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku penguji I yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy.,MA.Ek, selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. H. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
10. Teman-teman Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah bekerja sama menjadi Responden penulis.
11. Terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta ayahanda Burhan dan bunda Sabaria, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara dan saudariku dan juga keluargaku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
12. Kepada sahabat-sahabat saya yang selama ini telah membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

13. Kepada teman-teman sekelas saya MBS B, serta teman-teman Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo yang sama-sama berjuang dalam penyelesaian studi, yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Aamiin.

Palopo, 28 September 2021

Rahayu Burhan



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'.	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	'ain	'	apstrof terbalik

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawalkataa mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun, jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (^).

2. Vokal

Vokal Bahasa arab, seperti vokal Bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
ا	<i>Dammah</i>	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
ا	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف : *kaifa*

هؤل : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
ا	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
اؤ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

B. Daftar Singkatan

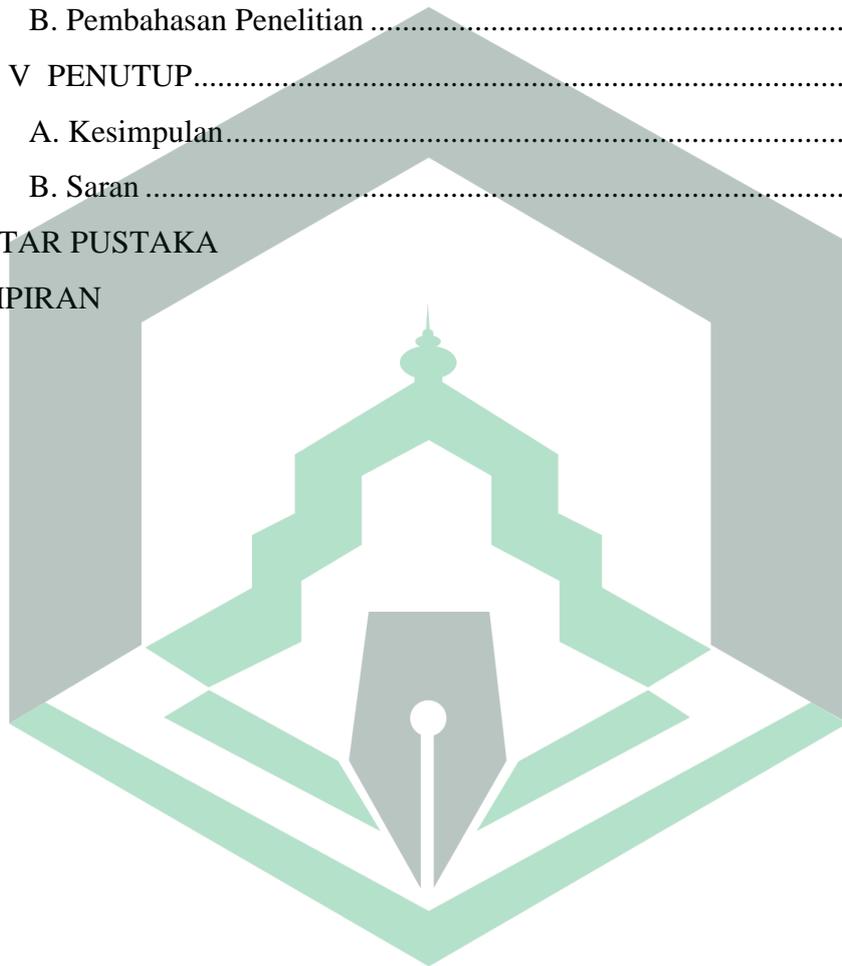
Beberapa singkatan yang dibakukan

Swt.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4
HR	=Hadis..Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xii
DAFTAR HADIST	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
B. Landasan Teori	16
C. Kerangka Pikir	40
D. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Definisi Operasional Variabel	43
D. Populasi dan Sampel	45

E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Instrumen Penelitian	46
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	48
H. Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil Penelitian.....	53
B. Pembahasan Penelitian	62
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat QS. Al-Israa'/17: 29	34
---	----



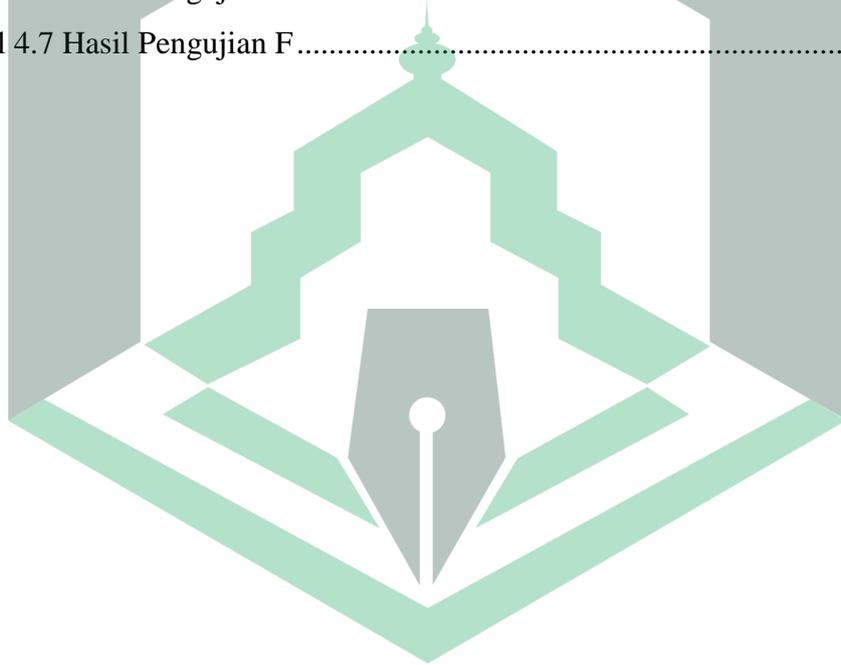
DAFTAR HADIST

Hadist tentang kejujuran30



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Populasi.....	45
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas.....	56
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Variabel X_1	57
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel X_2	58
Tabel 4.4 Uji Reabilitas Variabel Y.....	58
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.6 Hasil Pengujian T.....	61
Tabel 4.7 Hasil Pengujian F.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	40
Gambar 4.1 Varian <i>Skincare</i> Scarlett.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasi Jawaban Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Olah Data Uji Regresi Linear Berganda dan R Square
- Lampiran 5 Hasil Olah Data Uji T dan Uji F
- Lampiran 6 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 7 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 8 Halaman Persetujuan Penguji
- Lampiran 9 Nota Dinas Penguji
- Lampiran 10 Berita Acara
- Lampiran 11 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 12 Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 13 Turnitin
- Lampiran 14 Riwayat Hidup

ABSTRAK

Rahayu Burhan, 2021. "*Pengaruh Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti Terhadap Putusan Pembelian Produk Skincare Scarlett (Survei Pada Konsumen Scarlett Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)*". Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurdin Batjo.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti Terhadap Putusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett* (Survei Pada Konsumen *Scarlett* Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo). Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk selebriti terhadap putusan pembelian produk *skincare scarlett* pada konsumen *skincare scarlett* mahasiswi FEBI IAIN Palopo; Untuk mengetahui apakah ada pengaruh rekomendasi selebriti terhadap putusan pembelian produk *skincare scarlett* pada konsumen *skincare scarlett* mahasiswi FEBI IAIN Palopo; Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama produk selebriti dan rekomendasi selebriti terhadap putusan pembelian produk *skincare scarlett* pada konsumen *skincare scarlett* mahasiswi FEBI IAIN Palopo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan metode survei. Populasinya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam IAIN Palopo angkatan 2017-2020 sebanyak 2196 mahasiswi. Pengambilan Sampel dilakukan dengan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 mahasiswi. Data diperoleh melalui kuesioner. Selanjutnya data ini di analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini pada uji T variabel Produk Selebriti berpengaruh signifikan terhadap putusan pembelian yang menunjukkan nilai t hitung $3,551 > t$ tabel $1,660$, dan uji T pada variabel Rekomendasi Selebriti berpengaruh signifikan terhadap putusan pembelian menunjukkan nilai t hitung $4,817 > t$ tabel $1,660$. Pengaruh produk selebriti dan rekomendasi selebriti secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap putusan pembelian, dengan nilai F hitung $37,934 > F$ tabel $3,09$. Nilai pada uji R^2 sebesar $44,9\%$ sedangkan sisanya $55,1\%$ dipengaruhi oleh variabel diluar dari variabel penelitian ini.

Kata Kunci: Produk Selebriti, Rekomendasi Selebriti, Putusan Pembelian

ABSTRACT

Rahayu Burhan, 2021. *"The Influence of Celebrity Products and Celebrity Recommendations on Purchase Decisions for Scarlett Skincare Products (Survey of Scarlett Consumers, a student of the Islamic Economics and Business Faculty IAIN Palopo)".* Thesis of Islamic Business Management Study Program Faculty of Islamic Economics and Business Palopo State Islamic Institute. Guided by Nurdin Batjo.

This thesis discusses the Influence of Celebrity Products and Celebrity Recommendations on Purchase Decisions for Products Scarlett Skincare (Survey of Consumers, a Scarlett student of the Islamic Economics and Business Faculty IAIN Palopo). This study aims: To determine whether there is an influence of celebrity products on the decision to purchase products Scarlett skincare on consumers skincare Scarlett, a student at FEBI IAIN Palopo; To find out whether there is an effect of celebrity recommendations on the decision to purchase products skincare Scarlett to consumers skincare Scarlett, a student at FEBI IAIN Palopo; To find out whether there is a joint influence of celebrity products and celebrity recommendations on the decision to purchase products skincare Scarlett to consumers skincare Scarlett, a student at FEBI IAIN Palopo. This type of research is quantitative research, using survey methods. The population is students of the Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Palopo class of 2017-2020 with 2196 students. Sampling was carried out using the technique Non-Probability Sampling With the method Purposive Sampling. The sample used was 96 female students. Data obtained through questionnaires. Furthermore, this data is analyzed using Multiple Linear Regression. The results of this study on the T-test of the Celebrity Product variable that has a significant effect on purchasing decisions which shows the t-count value of $3.551 > t\text{-table } 1.660$, and the T-test on the Celebrity Recommendation variable has a significant effect on purchasing decisions showing the t-count value of $4.817 > t\text{-table } 1.660$. The influence of products celebrity and celebrity recommendations simultaneously has a significant effect on purchasing decisions, with the value of F arithmetic $37.934 > F\text{ table } 3.09$. Test the value R^2 of 44.9% while the remaining 55.1% is influenced by variables outside of the study variables.

Keywords: Celebrity Products, Celebrity Recommendations, Purchase Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*). Berdasarkan pada data Euromonitor Internasional bertajuk *The Future of Skin Care*, Indonesia dinyatakan akan menjadi penyalur terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Data dari Euromonitor International, total dari pasar *skincare* Indonesia akan mencapai lebih dari US\$2 miliar pada tahun 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbangkan dari industri perawatan kulit. Hal itu menunjukkan bahwa pasar Indonesia saat ini sudah memperhatikan industri kecantikan terutama dalam perawatan kulit, karena dengan memiliki kulit yang sehat dan bersih akan meningkatkan rasa percaya diri seseorang.¹

Penelitian ini merujuk pada salah satu produk *skincare* lokal yaitu Scarlett yang merupakan brand lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2017. Pemilik Scarlett adalah selebriti muda multitalent, Felicya Angelista. Felicya Angelista merupakan seorang pemain sinetron, penyanyi, host, dan juga pebisnis. Produk yang dirilis oleh Scarlett adalah produk yang dipergunakan

¹Humaniora, "Pasar Potensial untuk Produk Perawatan Kulit", 5 Oktober 2019. <https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>

sehari-hari untuk perawatan kulit dan wajah. Produknya *no animal tested* dan sudah terdaftar di BPOM sehingga dipastikan produknya aman untuk dipakai dan sudah bersertifikat halal. Produk Scarlett Whitening terdiri dari 3 katagori, yaitu *Face Care*, *Body Care* dan *Hair Care*.² Produk Scrllett Whitening by Felicya Angelista ini semakin booming dan terkenal di masyarakat setelah melakukan promosi dan endorse ke selebriti maupun *influencer* sejak tahun 2017.³

Berkembangnya industri bisnis produk saat ini membuat banyak produsen menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik para konsumennya. Perusahaan dituntut untuk semakin peka terhadap keinginan konsumen dan mengkomunikasikan produknya secara baik dan efisien. Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal promosi. Jadi untuk memasarkan produk-produknya produsen menggunakan berbagai macam cara strategi, agar suatu iklan menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan, untuk itu diperlukan suatu strategi yang kreatif, salah satunya dengan cara menggunakan seseorang yang memiliki kharisma dan kemampuan dalam

² Sri Widiyastuti, "Review Scarlett Whitening Body Care dan Manfaatnya", 17 November 2020. <https://www.sriwidiyastuti.com/2020/11/review-scarlett-whitening-body-care-dan-manfaatnya.html>

³Christiya Dika, "Kisah Sukses Felicya Angelista Membangun Bisnis Scarlet Whitening", 7 Juli 2021. <https://hits.zigi.id/kisah-sukses-felicya-angelista-membangun-bisnis-scarlett-whitening-1677>

menarik hati orang banyak, yang dimaksud tersebut adalah selebriti atau publik figur.⁴

Selebritas ataupun *Celebrity* ialah orang populer ataupun lantaran sangat dekatnya dengan dunia pemberitaan (pers). Selebritas tidak sempat luput dari sorotan media massa. Terdapat sebagian selebritas jadi terkenal sebab prestasi serta kiprahnya, terdapat pula selebritas yang terkenal sebab polemik kehidupannya. Orang-orang pula bisa jadi selebritas sebab atensi media massa tertuju pada *style* hidup, kekayaan, ataupun aksi kontroversial seorang, ataupun sebab hubungannya dengan orang yang lebih dahulu populer.⁵ Rekomendasi selebriti/ *Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik.⁶

⁴ Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri, "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online)", *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, no. 2, (Juni 2014): h. 232-236, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/644/651>

⁵ Frans M.Royan, *Marketing Celebrities*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2004), h. 5.

⁶Wikipedia, "Selebritas", 11 Juni 2011, [https://id.wikipedia.org/wiki/Selebritas#:~:text=Selebritas%20\(bahasa%20Inggris%3A%20Celebrity\),masyhur%20\(biasanya%20tentang%20artis\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Selebritas#:~:text=Selebritas%20(bahasa%20Inggris%3A%20Celebrity),masyhur%20(biasanya%20tentang%20artis))

Seorang selebriti yang memiliki kredibilitas yang baik akan mendorong seseorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Tingkat disukainya selebriti berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian akan tetapi dalam penelitian ini ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat disukainya seorang selebriti maka semakin rendah seseorang konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian (Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri, 2014).⁷ Dalam hal ini, diharapkan para pelaku bisnis dapat memperhatikan strategi dalam memasarkan produknya agar tidak kalah saing dengan produk milik selebriti, dan juga dapat memilih selebriti yang memiliki dampak positif yang sesuai dengan citra produk yang akan direkomendasikan.

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh produk dari selebriti dan rekomendasi selebliriti/ *celebrity endorser* terhadap putusan pembelian *skincare Scarlett* pada mahasiswi Fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Palopo. Untuk itu, peneliti tertarik memilih judul yaitu "Pengaruh Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti Terhadap Putusan Pembelian *Skincare Scarlett* (Survei pada Konsumen *Scarlett* Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)".

⁷ Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri, "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online)", *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, no. 2, (Juni 2014): h. 232-236, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/644/651>

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah ada pengaruh produk selebriti terhadap putusan pembelian produk *skincare scarlett* pada konsumen scarlett mahasiswi FEBI IAIN Palopo?
2. Apakah ada pengaruh rekomendasi selebriti terhadap putusan pembelian produk *skincare scarlett* pada konsumen scarlett mahasiswi FEBI IAIN Palopo?
3. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama produk selebriti dan rekomendasi selebriti terhadap putusan pembelian produk *skincare scarlett* pada konsumen scarlett mahasiswi FEBI IAIN Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk selebriti terhadap putusan pembelian produk *skincare scarlett* pada mahasiswi FEBI IAIN Palopo.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh rekomendasi selebriti terhadap putusan pembelian produk *skincare scarlett* pada mahasiswi FEBI IAIN Palopo.

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama produk selebriti dan rekomendasi selebriti terhadap putusan pembelian produk *skincare scarlett* pada mahasiswi FEBI IAIN Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini, peneliti dapat memperoleh pengetahuan baru tentang pengaruh produk selebriti dan rekomendasi selebriti dalam putusan pembelian, menambah wawasan, serta pengalaman dalam penelitian ini.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk dapat melakukan penelitian yang serupa dengan menambahkan faktor-faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis online dapat mengembangkan usahanya di media sosial, serta menambah wawasan para pelaku bisnis tentang ke efektifan dalam menggunakan selebriti untuk merekomendasikan produknya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam melakukan penelitian ini, penelitian terdahulu yang dibutuhkan untuk membandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu juga dapat digunakan untuk membantu memperoleh teori-teori yang dibutuhkan dalam penelitian ini, selain itu kita juga dapat memperoleh pengetahuan baru yang sesuai dengan apa yang akan diteliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Rahayu
1.	Mutiara Nurdiana (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Konsumen Wardah	a. Kuantitatif b. Kuesioner c. Analisis deskriptif d. Analisis regresi linear berganda	<i>Celebrity Endorse</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada	a. Subjek Penelitian b. Objek penelitian

	Mahasiswi			mahasiswi. ⁸	
	FEBI UIN				
	Sulthan				
	Thaha				
	Saifuddin				
	Jambi)				
2.	Bentarro	Pengaruh	a.Kuantitatif	Indikator	a. teori
	Trisyahputra,	<i>Brand Image</i>	b. <i>Explanatory research</i>	dari variabel	b. Subjek penelitian
	Achmad Fauzi (2018)	<i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Makobu	c. Kuesioner d. Analisis regresi linear berganda	dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. ⁹	c. Objek Penelitian

⁸ Mutiara Nurdiana, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sukthan Thaha Saifuddin Jambi)", *Skripsi*, (Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019): h. 55. http://repository.uinjambi.ac.id/1643/1/MUTIARA%20NURDIANA_EES152181_EKONOMI%20OSYARIAH%20-%20Mutiara%20Nurdiana.pdf

⁹ Bentarro Trisyahputra dan Achmad Fauzi DH, "Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang)" *Jurnal Administrasi Bisnis* 61, No. 4, (Agustus 2018): h. 18. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2618>

Cake Kota Malang)					
3.	Nur Amalina Fildzah, Devilia Sari (2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Olshop Alco Di Media Sosial Instagram	a. Kuantitatif b. Analisis deskriptif c. Analisis regresi linear berganda	Secara simultan dan parsial <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ¹⁰	a. Subjek penelitian b. Objek penelitian
4.	Darmansyah, Muhartini Salim,	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap	a. Kuantitatif b. Survey c. Kuesioner d. Analisis	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap	a. Subjek penelitian b. Objek Penelitian

¹⁰Nur Amalina Fildzah dan Devilia Sari, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Alco Di Media Sosial Instagram", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 11, no. 2, (Oktober 2017):h. 110-111, <https://core.ac.uk/download/pdf/234663406.pdf>

	Syamsul Bachri (2014)	Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online)	Regresi Linear Berganda	keputusan pembelian. Kredibilitas merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh ¹¹
5.	Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar	a. Kuantitatif b. <i>Purposive sampling</i> c. Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>Brand image</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
				a. Teori b. Objek penelitian c. Subjek penelitian

¹¹Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri, "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online)", *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, no. 2, (Juni 2014): h. 232-236, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/644/651>

				motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. ¹²	
7.	Oktavia Nur Afifah (2016)	Pengaruh <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> (Raisa Andriana) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik <i>Pond's White</i> <i>Beauty</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswi	a. Kuantitatif b. Survei c. Kuesioner d. Analisis Regresi Linear Berganda	Penggunaan <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> pada iklan Pond's White Beauty mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan dan parsial pada mahasiswi UIN	a. Subjek penelitian b. Objek penelitian

¹² Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar", *Jurnal Manajemen Unud* 5, no.3, (2016): h. 1756-1768, <https://media.neliti.com/media/publications/255237-pengaruh-celebrity-endorser-dan-brand-im-6b860004.pdf>

		Universitas		Maulana	
		Islam Negeri		Malik	
		Maulana		Ibrahim	
		Malik		Malang.	
		Ibrahim		Indikator	
		Malang)		kecocokan	
				dari	
				celebrity	
				endorser	
				dinilai	
				signifikan	
				yang paling	
				rendah	
				dibanding	
				indikator	
				yang ada. ¹³	
8.	Brian	Pengaruh	a. Kuantitatif	Celebrity	a. Subjek
	Gumelar	Brand Image	b. Survei	Endorser	Penelitian
	(2016)	Dan	c. Kuesioner	dan Brand	b. Objek
		Celebrity	d. <i>Purposive</i>	Image	Penelitian

¹³ Oktavia Nur Afifah, "Pengaruh Celebrity Endorser (Raisa Andriana) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)", *Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, (2016): h. 57-99, <http://etheses.uin-malang.ac.id/2865/1/12510164.pdf>

	Endorser	<i>Sampling</i>	berpengaruh		
	Terhadap	e. Analisis	positif		
	Keputusan	Deskriptif,	terhadap		
	Pembelian	Kuantitatif	keputusan		
	Kosmetik	f. Analisis	pembelian		
	Wardah	Regresi	wardah, dan		
	(Studi Pada	Berganda	juga		
	Mahasiswi		berpengaruh		
	S1		positif		
	Universitas		secara		
	Negeri		simultan. ¹⁴		
	Yogyakarta)				
9.	Tessa	Pengaruh	a. Kuantitatif	Secara	a. Objek
	Surya	<i>Celebrity</i>	b. <i>Purposive</i>	simultan	Penelitian
	Ningsih,	<i>Endorser</i>	<i>Sampling</i>	variabel	b. Subjek
	Siska	Terhadap	c. Analisis	trustworthin	Penelitian
	Lusia Putri	Keputusan	Deskriptif	ess,	
	(2020)	Pembelian	d. Analisis	expertise,	
		(Studi Pada	Regresi	respect	
		Produk	Berganda	memiliki	

¹⁴ Brian Gumelar, "Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta)", *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*, (2016): h. 45-65, http://eprints.uny.ac.id/38859/1/BrianGumelar_12808144038.pdf

Erigo

pengaruh

Melalui

negatif dan

Instagram)

tidak

signifikan

terhadap

keputusan

pembelian

produk

Erigo

melalui Ig.

Secara

simultan

variabel

attractiveness

dan

similarity

berpengaruh

positif dan

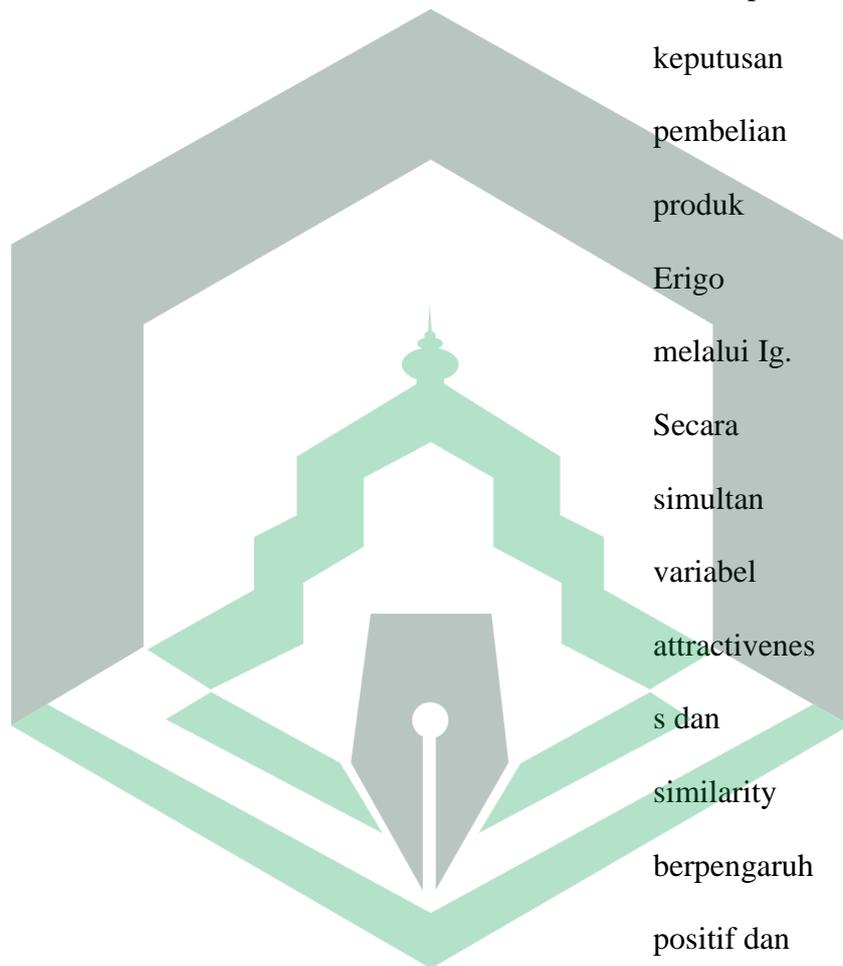
signifikan

terhadap

keputusan

pembelian

produk



				Erigo	
				melalui Ig. ¹⁵	
10.	Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia Walangitan (2019)	Pengaruh <i>Celebriy Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear	a. Kuantitatif b. Kuesioner c. Analisis Regresi berganda	Secara parsial <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap	a. Subjek penelitian b. Objek Penelitian

¹⁵ Tessa Surya Ningsih dan Siska Lusita Putri, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* 22, No. 2, (Juli 2020).
<https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JEBD/article/view/144/96>

keputusan

pembelian¹⁶

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen.¹⁷ *American Marketing Association* (AMA) mengatakan, pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan juga mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingannya.¹⁸

b. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan harus memiliki tujuan agar perusahaan dapat mencapai target. Kegiatan pemasaran terhadap barang dan jasa tidak

¹⁶ Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia Walangitan, "Pengaruh Celebriy Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear", *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1, (2019): h. 52, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23499/23156>

¹⁷ Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd dan Dr. Francis Tantri, S.E., M.M., *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 2.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

dapat dilakukan begitu saja tanpa adanya tujuan. Berikut beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

1) Paham Pasar

Manager pemasaran harus memahami kondisi pasar dan konsumen agar pemasaran yang dilakukan tepat sasaran dan berdaya guna. Kedua hal tersebut merupakan target potensial yang harus dicapai suatu perusahaan.

Kondisi pasar disini yang harus dipahami oleh perusahaan dalam pemasaran adalah trend yang sedang berkembang di kalangan konsumen, pesaing-pesaing terhadap produk yang dihasilkan, juga memahami kebutuhan yang sedang meningkat, keinginan, dan selera pasar itu sendiri, serta daya beli seorang konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, kelemahan dan keunggulan dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan

Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menjamin kelangsungan dari perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi seorang manager perusahaan mengetahui produk yang sedang berkembang. Dengan menciptakan produk dan menginovasinya sesuai dengan kebutuhan konsumen ini tidak terlepas dari pemahaman terhadap pasar dan konsumen.

3) Membangun Citra Produk

Membangun citra produk agar memiliki nama yang baik dan mudah dikenal oleh konsumen merupakan tujuan dari pemasaran. Ketika produk telah terkenal dan mudah didapatkan secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Membangun citra produk dapat dilakukan melalui promosi, seperti pengiklanan, promosi secara langsung maupun tidak langsung.

4) Mencapai Citra yang Dibangun

Citra dari suatu produk sangat penting dibangun agar melekat sebagai kekhasan dari produk tersebut. Contohnya produk-produk perawatan wajah harus memiliki citra kecantikan seorang wanita. Untuk dapat mencapai citra yang diinginkan dari suatu produk dapat menggunakan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan menggunakan seorang selebriti yang mampu mewakili citra dari produk tersebut.

Selain itu, dapat pula dibangun melalui iklan atau acara-acara tertentu yang mewakili citra dari produk tersebut. Seperti mensponsori suatu acara. Sehingga, produk yang diproduksi memiliki suatu kekhasan dan citra yang mudah diingat oleh konsumen.

5) Penjualan

Manager perusahaan harus mampu melakukan peramalan permintaan dan terget penjualan setiap periodenya. Sehingga, perusahaan tetap mampu berjalan dan memenuhi target.

6) Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumen dengan cara menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga konsumen dapat setia menggunakannya dan tidak dapat berpindah ke produk lainnya. Adanya kesetiaan konsumen ini, secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah konsumen baru dan pada akhirnya penjualan akan meningkat.¹⁹

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ini mencakup semua sistem yang terkait dengan perencanaan dan penentuan harga untuk mempromosikan dan mengalokasikan harga barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli aktual dan potensial.

Langkah-langkah penerapan strategi pemasaran sebagai berikut:

1) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan proses mengevaluasi subkelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam hal

¹⁹ Kanada Kurniawan, 11 December 2020, "6 Tujuan Pemasaran Yang Wajib Anda Ketahui", <https://projasaweb.com/tujuan-pemasaran/>

keinginan, daya beli, lokasi geografi, sikap membeli atau kebiasaan membeli.

Ada empat langkah yang harus diambil dalam melakukan segmentasi pasar:

- a) Mengidentifikasi perangkat produk.
- b) Mengelompokkan konsumen yang memiliki perangkat kebutuhan yang sama.
- c) Mendeskripsikan setiap kelompok.
- d) Memilih satu ataupun lebih dari satu segmen yang akan dilayani.

Identifikasi kebutuhan produk dan peralatan tentunya membutuhkan data yang cukup lengkap, yang hanya dapat diperoleh dari riset pasar. Data ini diperoleh dari pengamatan dan pendapat konsumen tentang kebutuhan mereka dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan tersebut. Data tersebut dikaitkan dengan berbagai variabel, seperti usia, jenis kelamin, kelas sosial, dll. Dalam hal ini, data menunjukkan perbedaan perilaku antar kelompok. Setelah itu, sekelompok subkelompok konsumen dengan kebutuhan serupa juga dapat diidentifikasi.

2) Target Pasar (*Targeting*)

Targeting merupakan langkah untuk memilih satu atau lebih segmen yang dapat dilayani dengan baik, sehingga semua upaya

pemasaran dapat difokuskan pada segmen ini untuk mendatangkan pendapatan yang cukup besar.

3) Posisi Pasar (*Positioning*)

Perusahaan harus mempunyai pola yang spesifik agar mendapatkan konsumen yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Pola ini bertujuan untuk menempati posisi yang kuat di pasar, yaitu dengan memilih segmen yang paling menguntungkan. Hal ini dilakukan karena tidak ada perusahaan yang dapat menguasai permintaan pasar.²⁰

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan dalam perusahaan untuk selalu mencapai tujuannya dipasar yang menjadi sasaran.²¹ Pada awalnya bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Kemudian Boom dan Bitner menambahkan bauran pemasaran dalam bisnis jasa menjadi 7P. Berikut ini elemen-elemen dari bauran pemasaran 7P:

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan atau dijual di dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

²⁰ M. Prawiro, "Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep dan Contohnya", 26 November 2018, <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>

²¹ CAWBusiness, "Pengertian Pemasaran dan Baurannya (*marketing mix*) dalam Bisnis", 23 Mei 2017, <https://thidiweb.com/bauran-pemasaran/>

konsumen, baik itu berupa barang ataupun jasa yang memiliki nilai guna.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membayar barang dan jasa yang dibeli. Harga merupakan aspek penting, sehingga penentuannya harus dipertimbangkan dengan baik.

3) *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi yang digunakan untuk melakukan proses jual beli produk. Lokasi yang ditentukan harus strategis yang mudah dikunjungi oleh konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan pengenalan produk barang atau jasa yang dijual kepada konsumen baik itu secara offline maupun online, contohnya *face to face*, *door to door*, media sosial, pengiklananm (banner, brosur, poster), dan lain sebagainya.

5) *Process* (Proses)

Proses merupakan seluruh aktivitas dalam perusahaan, dimulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Dalam aspek proses ini terdapat berupa aktivitas pelayanan hingga proses transaksi. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan untuk konsumen agar mereka merasa puas dan nyaman dengan apa yang diberikan.

6) *People* (Orang)

Orang merupakan semua pelaku yang berperan dalam menyediakan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Pelaku yang berperan adalah sumber daya manusia atau karyawan dari perusahaan.

7) *Psycal Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik merupakan semua perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya dan terwujudnya sebuah bisnis. Aspek fasilitas fisik dari perusahaan jasa terdiri dari atribut eskterior dan interior serta hal berwujud lainnya.²²

2. Produk Selebriti

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya.²³ Tidak hanya sibuk di dunia entertainment para selebriti mendirikan usaha atau bisnis sebagai bentuk investasi mereka dimasa yang akan datang. Dengan popularitasnya tersebut bisnisnya dapat dengan mudah menyedot perhatian publik. Jadi produk selebriti dapat didefinisikan sebagai sebuah usaha atau bisnis yang dimiliki oleh para selebriti.²⁴

²² Sugi Priharto, "Pengertian Lengkap 7P Bauran Pemasaran atau Marketing Mix", 16 April 2020, <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/>

²³ Nike Cholifah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 36, no. 1, (Juli 2016): h. 172, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1414>

²⁴ Afifah Cinthia Pasha, "12 Artis Tanah Air Ini Sukses Kelola Bisnis dengan Brand Namanya", 27 Juni 2019, <https://hot.liputan6.com/read/3999202/12-artis-tanah-air-ini-sukses-kelola-bisnis-dengan-brand-namanya>

Selain sibuk di dunia entertainment, tidak sedikit para selebriti juga membangun bisnis dan menciptakan produk sendiri. Beberapa dari selebriti muda Indonesia yang sukses di dunia hiburan dan sukses membangun usahanya dan memiliki produk yang dikenal di masyarakat, yaitu:

- a. Atta Halilintar, yang dikenal sebagai Youtuber Indonesia yang memiliki bisnis di bidang fashion dengan nama brand AHHA.
- b. Prilly Latuconsina, yang dikenal di dunia perfilman memiliki bisnis di bidang kuliner dengan nama Really Cake dan Nona Judes.
- c. Aurel Hermansyah, yang dikenal sebagai penyanyi dan juga anak dari selebriti memiliki bisnis di bidang kosmetik yang bernama Aureloly Cosmetics by Aurelie.
- d. Shalsabila Adriani, dikenal sebagai pemain sinetron, film, serta penyanyi, memiliki bisnis kosmetik yang bernama SHASI Cosmetics.²⁵

Para selebriti yang memiliki bisnis harus membentuk *personal branding* pada dirinya agar orang-orang dapat dengan mudah tertarik dengan bisnis yang dijalankan. Dengan terbentuknya *personal branding* akan dapat meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal branding* mengacu pada proses menggabungkan keterampilan, kepribadian, dan karakter unik seseorang ke dalam identitas yang kuat dari pada pesaing.

²⁵ Erfah Nanda, "Punya Bakat Bisnis, 10 Artis Muda Ini Juga Sukses Jadi Pengusaha", 10 Juni 2020, <https://jatim.idntimes.com/hype/entertainment/erfah-nanda-2/artis-muda-ini-sukses-1-regional-jatim/1>

Personal branding secara tidak langsung telah terbentuk dalam diri seseorang dari sebuah pekerjaan atau profesi yang mereka lakukan.

Personal branding merupakan bagaimana seseorang dapat memasarkan dan mempresentasikan dirinya pada orang lain. Orang yang membentuk *personal branding* dengan baik akan cenderung mendapat popularitas sesuai dengan apa yang diharapkan. Ada beberapa karakteristik dalam membentuk *personal branding* yang kuat, yaitu:

- a. Khas, yaitu *personal brand* yang bukan hanya berbeda, tapi juga merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai dari dalam diri seseorang.
- b. Relevan, yaitu apa yang telah diwakili *personal brand* tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting dan atau dibutuhkan orang lain.
- c. Konsisten, yaitu tetap menjalankan *personal brand* yang dirancang terus-menerus, sehingga orang-orang dapat mengidentifikasi *personal brand* dengan mudah dan jelas.

Online personal brand merupakan cara seseorang mempresentasikan dirinya ketika berinteraksi dengan seseorang di media sosial. *Online personal brand* harus dapat memperlihatkan karakter yang diinginkan audiens serta membuat audiens ingin berinteraksi secara *online* dengan orang tersebut. Terdapat tiga elemen utama dari *online personal brand*, yaitu:

- a. *Skill Set*, elemen ini menunjukkan nilai fungsional dan rasional serta didefinisikan sebagai gabungan antara keahlian dan keterampilan yang dimiliki dari bidang pendidikan, pekerjaan, maupun pengalaman.

- b. Aura, elemen ini menunjukkan nilai emosional yang mempengaruhi persepsi publik. Aura sendiri meliputi kepribadian, penampilan, gaya, dan kharisma yang ditunjukkan di media sosial.
- c. *Identity*, elemen ini dilihat dari bagaimana pelaku *personal branding* melakukan representasi diri dalam jaringan yang merupakan koneksi yang dibuat dan isi pesan yang dipublikasikan ke dalam jaringan ini.²⁶

3. Rekomendasi Selebriti (*Celebrity Endorser*)

Celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.²⁷

Penggunaan *endorser* yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan akan mampu mempengaruhi serta mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan. Menurut Shimp, jenis-jenis endorser dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Orang Biasa

Orang biasa yang dimaksud adalah orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti atau disebut non-selebriti namun mereka juga menggunakan atau mendukung suatu produk.

²⁶ Rostika Yuliani dan Susanne Dida, "Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop", *Jurnal Komunikasi* 11, no. 1, (Juni 2018): h. 11-15, <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/3617/pdf>

²⁷ Nike Cholifah, Suharyono, Kadarisman Hidayat, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 36, no. 1, (Juli 2016): h. 172, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1414>

b. Selebriti

Selebriti merupakan orang atau tokoh publik (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat dalam bidang yang berbeda.

c. Para Ahli

Para ahli merupakan orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu diikuti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk-produk tersebut.²⁸

Dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi terlebih dahulu, sebab seperti halnya produk, selebriti akan sampai waktunya masuk ke fase *decreasing return*. Model VisCAP dapat digunakan untuk mengevaluasi karakteristik *celebrity endorser* yang akan dipakai dalam menyampaikan pesan iklan. Model VisCAP ini merupakan model yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy. VisCAP itu sendiri terdiri dari 4 unsur, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*.²⁹

a. *Visibility* (Popularitas)

Visibility merupakan seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Semakin populer atau terkenalnya seorang *celebrity endorser* maka iklan akan mudah dikenal oleh konsumen. Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *visibility*, yaitu :

²⁸ Andi Lina Pratiwi, Skripsi: "PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi)", (Makassar: UIN Alauddin, 2016): h. 39.

²⁹ Frans M.Royan, "Marketing *Selebritiess*", (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), h. 13-15.

- 1) Semakin banyak followers atau penggemar maka semakin populer *celebrity endorser* tersebut.
- 2) Intensitas seringnya atau keaktifan *celebrity endorser* mengunggah foto di media sosial.
- 3) Nama *celebrity endorser* mudah diingat.

b. *Creadibility* (Kredibilitas)

Creadibility merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada konsumen. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yakni keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) seorang *celebrity endorser*.

Indikator empirik dari *creadibility* yang terkait dengan keahlian yaitu *celebrity* mempunyai pengalaman dalam jasa *endorsement* produk dilihat dari banyaknya foto/video produk yang diposting, dan juga *celebrity endorser* mempunyai pengetahuan mengenai produk yang di *endorse*. Sedangkan indikator empirik dari *creadibility* yang terkait dengan kepercayaan adalah *celebrity endorser* dapat dipercaya sebagai endorser untuk membawakan berbagai macam produk untuk dipromosikan, dan juga review yang diberikan atas produk yang diiklankan tidak berlebihan serta dapat dipercaya.

Diriwayatkan dari ‘Abdullah bin Mas’ud ra., Rasulullah SAW. bersabda, “Hendaklah kamu berlaku jujur karena kejujuran menuntunmu pada kebenaran, dan kebenaran menuntunmu ke surga. Dan senantiasa seseorang berlaku jujur dan selalu jujur sehingga dia

tercatat di sisi Allah SWT. sebagai orang yang jujur. Dan hindarilah olehmu berlaku dusta karena kedustaan menuntunmu pada kejahatan, dan kejahatan menuntunmu ke neraka. Dan seseorang senantiasa berlaku dusta dan selalu dusta sehingga dia tercatat di sisi Allah SWT. sebagai pendusta.” (H.R. Muslim)³⁰

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik adalah salah satu ciri yang harus dimiliki *celebrity endorser*, ada dua hal penting yang saling berhubungan dengan daya tarik dalam penggunaan *celebrity endorser*, dimana keduanya tidak dapat terpisahkan, yang pertama adalah tingkat disukai *audience* (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan konsumen (*similarity*). Jika *celebrity endorse* hanya disukai saja tetapi tidak memiliki kesamaan dengan keinginan konsumen maka itu tidak dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankannya tersebut.

Agar memiliki kesamaan dengan yang diinginkan target, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari produk yang ingin dibangunnya melalui iklan. *Celebrity endorser* harus memiliki image yang sama dengan produk yang akan diiklankan.

³⁰ Zaid Helsinki Putra, "Kejujuran adalah Kunci Kesuksesan", 10 Juni 2021, <http://pendis.kemenag.go.id/pai/berita-182-kejujuran-adalah-kunci-kesuksesan.html>

d. *Power* (Kemampuan/Kekuatan)

Power merupakan kemampuan yang harus dimiliki selebriti dalam beriklan untuk memerintahkan atau membujuk target *audience* untuk membeli produk yang diiklankannya.

Model VisCAP ini diharapkan dapat mempermudah pemasar dalam melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam mengiklankan produk.³¹

Iklan merupakan jenis informasi yang berisi pesan untuk mengajak dan membujuk seseorang, agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan biasanya dipromosikan melalui televisi, radio, media sosial, majalah, dan juga baliho-baliho yang ada di jalan.³² Iklan dari Scarlett ini dipromosikan lewat youtube, facebook, dan juga instagram.

Selain melalui iklan Scarlett Whitening juga direkomendasikan oleh ahli, pakar, dan juga selebriti, berikut ini rekomendasi scarlett whitening dari ahli/pakar dan selebriti:

a. Ahli/Pakar

Menurut Pakar Dermatologi dr. Richard Lee, MARS, dalam konten Youtubena menjelaskan bahwa kita wajib memperhatikan kandungan yang terdapat pada *lotion* yang digunakan adalah hal yang sangat penting. *Body lotion* yang mengandung *Hydroquinone* ini memerlukan resep dokter untuk digunakan dan juga tidak sembarangan digunakan.

³¹ Frans M.Royan, "Marketing Selebritiess", (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), h. 18-19.

³² Ulyaeni Maulida, "Iklan: Pengertian, Ciri-Ciri, Tujuan dan Jenis-Jenisnya", 9 November 2020, <https://www.dream.co.id/techno/iklan-pengertian-ciri-ciri-tujuan-dan-jenis-jenisnya-2008184.html>

dr. Richard Lee melakukan uji lab pada *body lotion* serta serum Scarlett Whitening untuk memeriksa kandungan yang dalam produk tersebut dan hasilnya adalah produk dari scarlett ini bebas dari *hydroquinone* dan mercury sehingga produk ini aman untuk dipakai. Selain itu, produk ini sudah mendapatkan logo halal dari MUI dan lulus uji BPOM.³³ (<https://youtu.be/iQo163bX6x8>)

b. Selebriti

1) Felicya Angelista, dalam instagramnya merekomendasikan produknya Scarlett Whitening.

(https://www.instagram.com/p/CLfqjQHloO/?utm_medium=share_sheet)

2) Immanuel Caesar Hito, dalam instagramnya merekomendasikan produk Scarlett Whitening.

(https://www.instagram.com/p/CMBihFiJJM3/?utm_medium=share_sheet)

3) Rachel Vennya, dalam instagramnya merekomendasikan produk Scarlett Whitening.

(https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MjA4MzEzMjAwMDc5NTY4?story_media_id=2574990142730602122_6935848&utm_medium=copy_link)

³³ Nisrina Salma, "dr. Richard Lee Bongkar Kandungan Produk Skin Care Viral, Apakah Aman?", 19 Januari 2021, <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/nisrina-salma/banyak-digunakan-apakah-scarlett-whitening-aman/2>

- 4) Agnes Monica, dalam instagramnya merekomendasikan Scarlett Whitening.

(https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODkwMDAwNzg0MDE0MTI5?story_media_id=2565867250647563449_4934196&utm_medium=copy_link)

- 5) Caca Tengker, dalam instagramnya merekomendasikan produk Scarlett Whitening.

(https://www.instagram.com/p/CNZu6-LDdBo/?utm_medium=copy_link)

- 6) Natasha Wilona, dalam instagramnya merekomendasikan produk Scarlett Whitening.

(https://www.instagram.com/p/CN4WIBflpSG/?utm_medium=share_sheet)

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan membeli sesuatu yang disukai atau diinginkan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu orang, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses serta *physical evidence*.³⁴ Keputusan pembelian merupakan rangkaian kegiatan konsumen untuk menentukan produk dari

³⁴ Muchlisin Riadi, "Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)", 30 Mei 2020, <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>

berbagai produk yang pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berakhir melalui tindakan pembelian.³⁵

Berikut ini ayat tentang keputusan pembelian:

(Qs. Al-Israa'/17:29)

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ

Terjemahnya:

"Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal."³⁶

Dari ayat ini dapat dipahami bahwa cara yang baik dalam membelanjakan harta ialah membelanjakannya dengan cara yang layak dan wajar, tidak terlalu bakhil dan tidak terlalu boros.³⁷

a. Dimensi Keputusan Pembelian

Ada beberapa dimensi dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

1) Pilihan Produk

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk keperluannya. Dalam hal ini,

³⁵ Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Keputusan Pembelian", *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no.2 (Oktober 2018): h. 37.

³⁶ Al-Qur'an Digital, <https://www.merdeka.com/quran/al-isra>. Di akses 10 Juni 2021.

³⁷ Arief Muliadi, "MAKALAH TAFSIR AYAT-AYAT EKONOM (Sikap dan Perilaku Konsumen)", 19 Juni 2012, <http://ariefmuliadi30.blogspot.com/2012/06/makalah-tafsir-ayat-ayat-ekonomi-sikap.html>

perusahaan harus fokus pada orang-orang yang berminat membeli produk dan alternatif produk yang mereka pertimbangkan. Contohnya: permintaan produk, jenis varian produk, serta kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek. Contohnya: Kepercayaan merek serta popularitas merek tersebut.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan pemasok, yang mungkin disebabkan oleh lokasi yang dekat, harga murah, dan persediaan yang lengkap. Contohnya: mudah dalam menemukan produk serta ketersediaan produk.

4) Waktu Pembelian

Keputusan pembeli dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda, contohnya: ada yang membeli atau berbelanja seminggu sekali, sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau bahkan setahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Pembeli dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Mungkin pembelian dilakukan lebih dari satu, sehingga perusahaan harus menyiapkan banyak produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli. Contohnya: permintaan produk.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pada saat pembayaran biasanya melakukan transaksi secara tunai ataupun menggunakan kartu kredit.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Muchlisin Riadi, dalam proses keputusan pembelian ada lima tahapan yang dilakukan yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Pembelian dimulai pada saat pembeli sadar akan adanya masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu memerhatikan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan terkumpulnya informasi dari konsumen, para pemasar dapat memahami rangsangan yang sering menumbuhkan minat akan produk tertentu. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin membeli sesuatu biasanya mencari tahu terlebih dahulu informasi dari produk tersebut. Terdapat dua jenis

pencarian informasi menurut tingkatannya, yang pertama adalah perhatian yang meningkat, dilakukan dengan mencari informasi secara terus menerus dan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen tergolong empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, serta kenalan
 - b) Sumber komersil, terdiri dari iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
 - c) Sumber publik, terdiri dari media massa, organisasi pemberi peringkat
 - d) Sumber pengalaman, terdiri dari penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mencari informasi, konsumen akan memilih jenis produk. Proses evaluasi dilakukan melalui tahap memahami sifat-sifat produk, karena setiap konsumen dalam menentukan pilihan akan melihat sifat atau ciri tertentu dari produk tersebut dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam beberapa pilihan. Dalam melakukan pembelian konsumen membentuk lima keputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, serta metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai dan menggunakan produk yang dibelinya apakah produk tersebut membuatnya kecewa ataupun merasa puas. Perasaan tersebut akan menentukan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan menjadi pelanggan setia.³⁸

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor kebudayaan yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan keyakinan, nilai serta kebiasaan yang dipelajari oleh masyarakat tertentu yang dapat mengarahkan perilaku konsumen. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, ras, dan letak geografis. Sedangkan kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang homogen, yang tersusun secara hirarki dan anggotanya memiliki nilai dan perilaku yang sama.

³⁸ Muchlisin Riadi, "Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)", 30 Mei 2020, <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>

2) Faktor Sosial

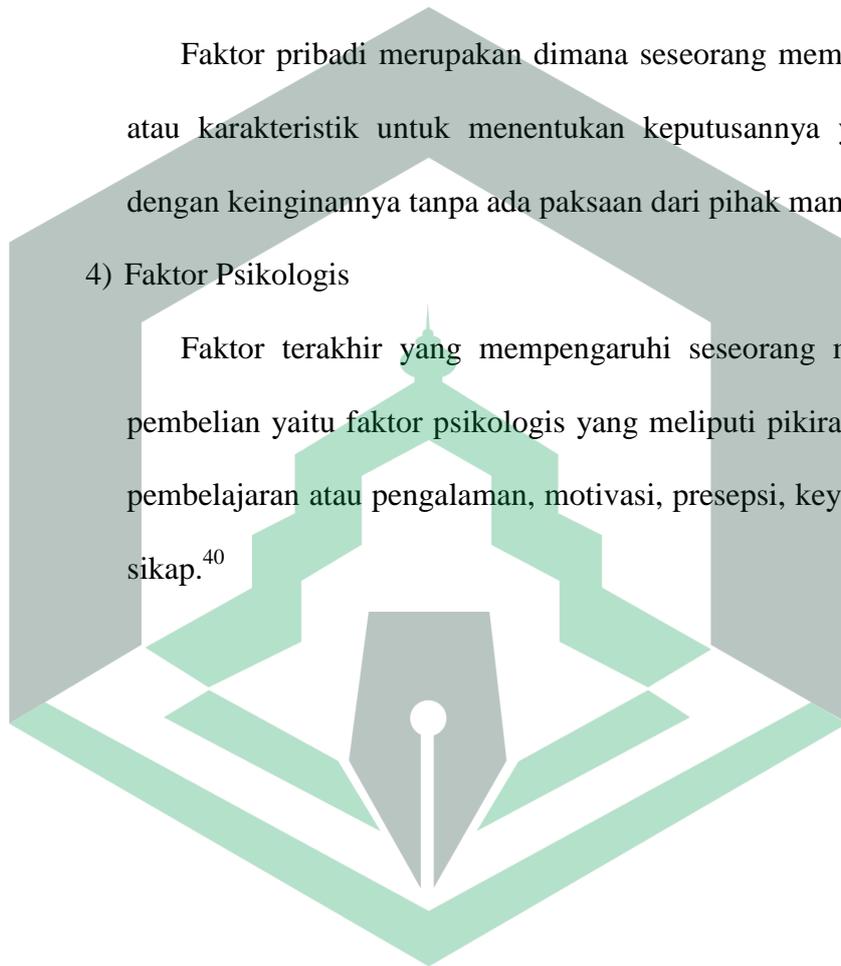
Faktor sosial sangat mempengaruhi perilaku seseorang sebagai seorang konsumen. Faktor sosial terdiri dari hubungan keluarga, orang tua, teman, peran, serta status sosial.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan dimana seseorang mempunyai sifat atau karakteristik untuk menentukan keputusannya yang sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.³⁹

4) Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang mempengaruhi seseorang memutuskan pembelian yaitu faktor psikologis yang meliputi pikiran, perasaan, pembelajaran atau pengalaman, motivasi, persepsi, keyakinan serta sikap.⁴⁰



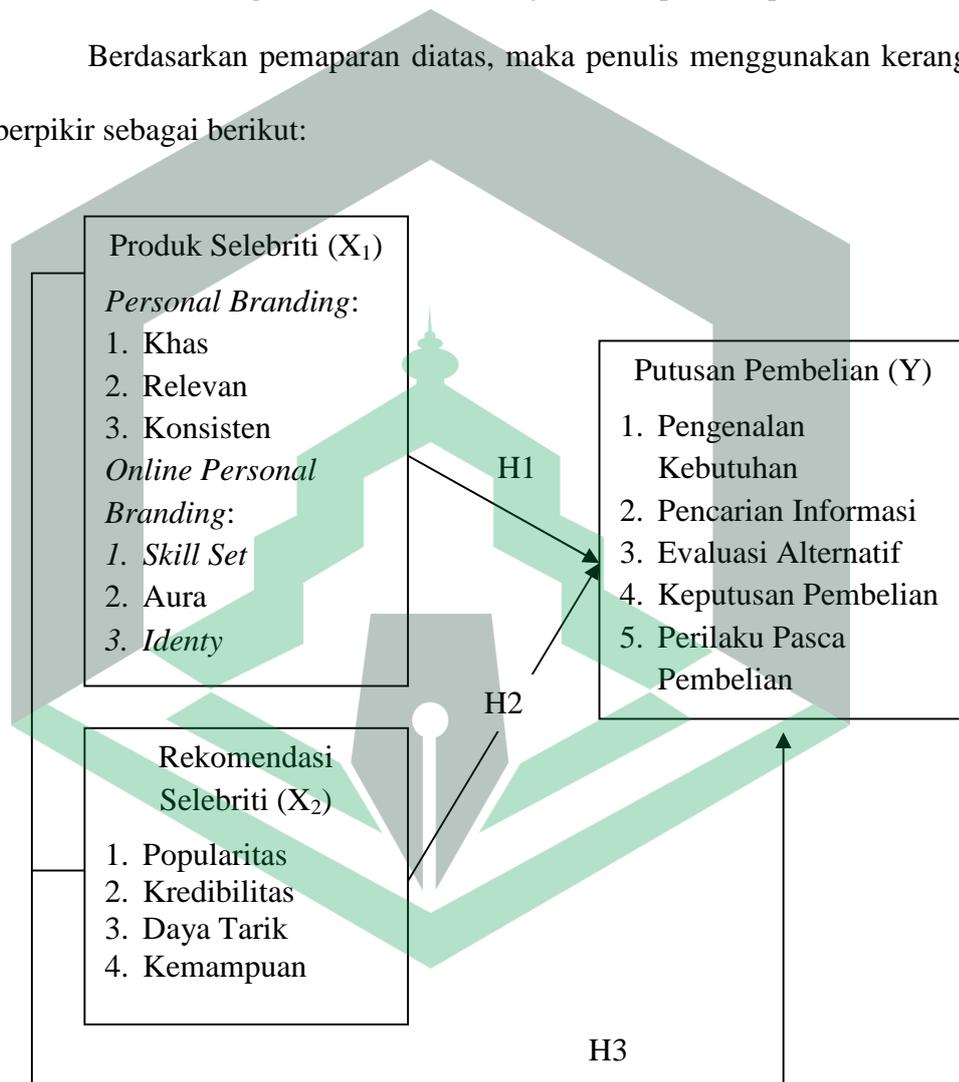
³⁹ Amalina Hudani, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi* 1, no.2, (Desember 2020): h. 88-90, <https://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae/article/view/195>

⁴⁰ Daniel Teguh Tri Santoso, dan Endang Purwanti, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang", *Among Makarti* 6, no.12, (Desember 2013): h. 117, <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/92/75>

C. Kerangka Pikir

Dilihat dari jenis hubungan variabel, maka yang termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel bebas disini adalah produk selebriti (X_1) dan rekomendasi selebriti (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah putusan pembelian (Y).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis menggunakan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

H₁ : Produk Selebriti berpengaruh signifikan terhadap putusan pembelian produk *skincare* scarlett pada konsumen scarlett mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isalm IAIN Palopo

H₂ : Rekomendasi Selebriti berpengaruh signifikan terhadap putusan pembelian produk *skincare* scarlett pada konsumen scarlett mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isalm IAIN Palopo

H₃ : Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap putusan pembelian produk *skincare* scarlett pada konsumen scarlett mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isalm IAIN Palopo



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dan melakukan teknik statistik dan matematika atau komputasi.⁴¹

Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Metode survei adalah metode yang penggunaannya dalam penelitian yang langsung menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode survei merupakan sebuah penelitian yang memiliki teknik pengambilan keputusan berupa data pertanyaan secara tertulis maupun lisan.⁴² Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo. Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini adalah 2 bulan Agustus hingga September.

⁴¹Rina Hayati, "Pengertian Penelitian Kuantitatif, Macam, Ciri, dan Cara Menuliskannya", 21 Mei 2019, <https://penelitianilmiah.com/penelitian-kuantitatif/>

⁴²Mas Min, "Jenis-jenis metode dalam penelitian kuantitatif dan pengertian terlengkap", 21 Desember 2016, <https://www.pelajaran.co.id/2016/21/jenis-jenis-metode-dalam-penelitian-kuantitatif-dan-pengertian-terlengkap.html>

C. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Produk Selebriti (X ₁)	Produk selebriti merupakan bisnis yang dimiliki seorang selebriti. Tidak hanya sibuk di dunia entertainment para selebriti mendirikan bisnis sebagai bentuk investasi mereka. Dengan popularitasnya tersebut bisnisnya dapat dengan mudah menyedot perhatian publik.	<i>Personal Branding</i> : 1. Khas 2. Relevan 3. Konsisten <i>Online personal branding</i> : 1. <i>Skill Set</i> 2. Aura 3. <i>Identy</i> ⁴³
2.	Rekomendasi Selebriti (X ₂)	Rekomendasi selebriti atau <i>Celebrity endorser</i> merupakan penggunaan narasumber (<i>source</i>)	1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kemampuan ⁴⁴

⁴³ Rostika Yuliani dan Susanne Dida, "Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop", *Jurnal Komunikasi* 11, no. 1, (Juni 2018): h. 11-15, <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/3617/pdf>

sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, cara ini untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian publik yang lebih tinggi serta dapat diingat.

3. Putusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan membeli sesuatu yang disukai atau diinginkan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu orang, teknologi, budaya, produk, lokasi, promosi, proses	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian ⁴⁵
--------------------------	--	--

serta *physical evidence*.

⁴⁴ Frans M.Royan, "Marketing Selebritiess", (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), h. 13-15.

⁴⁵ Muchlisin Riadi, "Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)", 30 Mei 2020, <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁶ Populasi penelitian ini adalah mahasiswi angkatan 2017-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Tabel 3.2 Populasi

No.	Jurusan	Jumlah Mahasiswa		
		Laki-Laki	Perempuan	Total
1.	Manajemen Bisnis Syariah	172	541	713
2.	Ekonomi Syariah	202	748	950
3.	Perbankan Syariah	198	907	1105
Total		572	2196	2768

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

2. Sampel

Sampel adalah bagian keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dianggap mewakili populasi, dan hasilnya dapat mewakili keseluruhan gejala yang diamati.

Apabila populasi tersebut besar, peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari atau mengambil semua yang terdapat pada populasi tersebut, dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti perlu mengambil sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, akan mendapat kesimpulan yang nantinya

⁴⁶Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2013), h. 80.

diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang didapat dari populasi harus benar-benar mewakili.⁴⁷

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti⁴⁸, yang meliputi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo yang menggunakan *skincare scarlett*.

Survei ini dilakukan kepada responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Dalam pengambilan sampel yang akan diteliti menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, dengan rumus berikut ini:

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

Keterangan: n = Jumlah sampel
 N = Ukuran popuulasi
 e = Error (tingkat kesalahan ditentukan 10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{2196}{1 + 2768 (10\%)^2} \\ &= \frac{2196}{1 + 2196 (0,01)} \\ &= \frac{2196}{1 + 21,96} \end{aligned}$$

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2013), h. 81.

⁴⁸ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), h. 69.

$$= \frac{2196}{22,96} = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatkan sampel yang diperlukan sebanyak 96 mahasiswi dari populasi sebanyak 2196 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memberi seperangkat pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa kuesioner cetak maupun online. Pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.⁴⁹

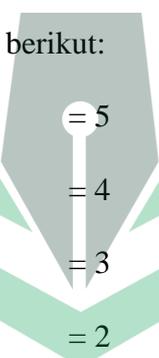
F. Instrumen Penelitian

Format kuesioner untuk responden yaitu berisi pertanyaan/ Pernyataan umum mengenai Produk Selebriti dari Felicya Angelista (Scarlett Whitening) dan karakteristik dari *celebrity endorser* yaitu popularitas, kredibilitas (kepercayaan/keyakinan), daya tarik, kemampuan *celebrity endorser* dalam beriklan dan keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 132.

likert. Sugiyono mengatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan/pernyataan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pernyataan-pernyataan positif yang dapat dijawab sesuai dengan yang telah ditentukan.⁵⁰ Instrumen penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* merupakan skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat dari responden. Dengan skala *likert* ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menentukan tingkat persetujuannya terhadap suatu pernyataan/pertanyaan. Tingkat persetujuan yang dimaksud dari skala *likert* ini terdiri dari 5 pilihan skala dengan format seperti berikut:



Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Kurang Setuju (KS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1 ⁵¹

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 137

⁵¹ Dickson Kho, "Pengertian Skala Likert (Likert Scale) dan Menggunakannya", 6 November 2017. <https://teknikelektronika.com/pengertian-skala-likert-likert-scale-menggunakan-skala-likert/>

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sampai sejauh apa alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵²

Persyaratan standar hasil dari uji validitas yang umum digunakan, sebagai berikut:

- a. Signifikan Pearson < 0.05 artinya item valid
- b. Signifikan 2-Tailed < 0.01 artinya item berkolerasi tinggi
- c. Signifikan 2-Tailed $< 0,05$ artinya item berkolerasi⁵³

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan atau tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti.⁵⁴ Jika suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan memperoleh hasil pengukuran yang relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable.

⁵²Noor Wahyuni, "Uji Validitas dan Reabilitas", 1 November 2014. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/#:~:text=Uji%20validitas%20adalah%20uji%20yang,atau%20valid%20tidaknya%20suatu%20kuesioner.&text=Sisi%20lain%20dari%20pengertian%20validitas%20adalah%20aspek%20kecermatan%20pengukuran>

⁵³Advernesia, "Cara Uji Validitas SPSS berdasarkan Data Kuesioner", 4 Juli 2018, <https://www.advernesia.com/blog/spss/cara-uji-validitas-spss-berdasarkan-data-kuesioner/>

⁵⁴Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), h. 97.

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data dan juga mampu memperlihatkan informasi yang sebenarnya dilapangan. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang menghasilkan data yang reliabel.⁵⁵

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ r table maka kuisisioner dinyatakan reliable
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ r tabel maka kuisisioner dinyatakan tidak reliable⁵⁶

⁵⁵Noor Wahyuni, Noor Wahyuni, "Uji Validitas dan Reabilitas", 1 November 2014, <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/#:~:text=Uji%20validitas%20adalah%20uji%20yang,atau%20valid%20tidaknya%20suatu%20kuesioner.&text=Sisi%20lain%20dari%20pengertian%20validitas%20adalah%20aspek%20kecermatan%20pengukuran>

⁵⁶Uni Media, "Cara Membaca Output Uji Reabilitas Alpha Cronbach's SPSS", 21 November 2019, <https://www.jsmfamart.com/2019/11/cara-membaca-output-uji-reliabilitas.html>

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah analisis untuk melakukan pengujian hipotesis dan menjawab semua rumusan masalah yang ada. Data-data yang telah didapatkan, akan diolah dengan menggunakan teknik kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Produk Selebriti

X₂ = Rekomendasi Selebriti⁵⁷

⁵⁷Duwi Consultant, "Analisis Linear Berganda", 27 November 2011, <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html>

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t atau disebut uji parsial, yaitu untuk menguji tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial adalah untuk menentukan apakah variabel bebas saja yang berpengaruh terhadap variabel terikat, dan menganggap bahwa variabel lain adalah konstan. Untuk melakukan uji t, dapat menggunakan rumus:

$$t = \beta_n / S\beta_n$$

Dimana :

t : mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df).

β_n : koefisien regresi masing-masing variabel.

$S\beta_n$: standar error masing-masing variabel.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α) atau T hitung $<$ T tabel berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.
- 2) Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau T hitung $>$ T tabel berarti hipotesa terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bila dilakukan uji secara parsial.⁵⁸

⁵⁸Anwar Hidayat, "Uji F dan Uji T", 23 Januari 2013, <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F pada tabel, hipotesis alternatif menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α) atau F hitung $< F$ tabel berarti hipotesis tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak bila dilakukan secara simultan.
- 2) Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau F hitung $> F$ tabel berarti hipotesis terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima bila dilakukan secara simultan.⁵⁹

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.

⁵⁹ Calonwisuda, "Uji regresi linear, uji t, uji f, dan koefisien determinansizz", 11 Oktober 2014, <https://calonwisuda.blogspot.com/2014/10/uji-regresi-linear.html>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum *Skincare* Scarlett

Scarlett Whitening merupakan brand lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2017. Pemilik Scarlett adalah selebriti muda multitalent, Felicya Angelista. Felicya Angelista sendiri merupakan seorang pemain sinetron, penyanyi, host, dan juga pebisnis. Scarlett whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk yang dirilis oleh Scarlett adalah produk yang dipergunakan sehari-hari untuk perawatan kulit dan wajah. Produknya *no animal tested* dan sudah terdaftar di BPOM sehingga dipastikan produknya aman untuk dipakai dan sudah bersertifikat halal.

Produk Scarlett Whitening terdiri dari 3 katagori, yaitu *Face Care*, *Body Care* dan *Hair Care*. *Face care* untuk merawat wajah terdiri dari facial wash dan serum, *Body care* untuk merawat terdiri dari *body scrub*, *shower scrub* dan *body lotion*, dan *Hair care* untuk perawatan rambut

yang terdiri dari *sea salt shampoo*.⁶⁰ Berikut ini gambar dari varian produk *skincare scarlett*.

Gambar 4.1 Varian Sikncare Scarlett



2. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dalam menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} .

⁶⁰ Sri Widiyastuti, "Review Scarlett Whitening Body Care dan Manfaatnya", 17 November 2020. <https://www.sriwidiyastuti.com/2020/11/review-scarlett-whitening-body-care-dan-manfaatnya.html>

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

Dengan tingkat signifikan sebesar 0,05%. Maka di dapat r tabel yaitu 0,198. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas

Variabel/Item	R hitung	R tabel	Valid/Tidak
Variabel Produk Selebriti (X1)			
X1.1	0,624	0,198	Valid
X1.2	0,748	0,198	Valid
X1.3	0,767	0,198	Valid
X1.4	0,737	0,198	Valid
X1.5	0,720	0,198	Valid
X1.6	0,734	0,198	Valid
Variabel Rekomendasi Selebriti (X2)			
X2.1	0,527	0,198	Valid
X2.2	0,706	0,198	Valid
X2.3	0,848	0,198	Valid
X2.4	0,842	0,198	Valid
Variabel Putusan Pembelian (Y)			
Y1	0,872	0,198	Valid
Y2	0,836	0,198	Valid
Y3	0,621	0,198	Valid
Y4	0,855	0,198	Valid
Y5	0,860	0,198	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 20

Hasil validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai korelasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat dikatakan bahwa item keusioner dari semua variabel valid (dapat diterima).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan atau tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > r_{tabel} dapat dikatakan bahwa item pernyataan tersebut reliabel. Hasil perhitungan uji reliabilitas setiap variabel dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Variabel X_1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

Sumber: Olah data SPSS 20

Hasil dari uji reabilitas terhadap variabel Produk Selebriti (X_1) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,809. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan/pertanyaan dari X_1 teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,198.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas X_2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,725	4

Sumber: Olah data SPSS 20

Hasil dari uji reabilitas terhadap variabel Rekomendasi Selebriti (X_2) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,725. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan/pertanyaan dari X_2 teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,198$.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,872	5

Sumber: Olah data SPSS 20

Hasil dari uji reabilitas terhadap variabel Putusan Pembelian (Y) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,872. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan/pertanyaan dari Y teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,198$.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,992	3,164		-2,210	,030
	Produk Selebriti	,448	,126	,324	3,551	,001
	Rekomendasi Selebriti	,880	,183	,439	4,817	,000

a. Dependent Variable: Putusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar -6,992, dan untuk Produk Selebriti (nilai b_1) sebesar 0,448, serta Rekomendasi Selebriti (nilai b_2) sebesar 0,880. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -6,992 + 0,448X_1 + 0,880X_2$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a= Dalam persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar -6,992. Hal ini berarti jika variabel produk selebriti dan variabel rekomendasi selebriti bernilai nol, maka besarnya putusan pembelian sebesar -6,992.

b_1 = Koefisien Produk selebriti sebesar 0,448 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel produk selebriti sebesar 1% maka putusan pembelian meningkat 0,448.

b_2 = Koefisien Rekomendasi selebriti sebesar 0,880 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel rekomendasi selebriti sebesar 1% maka putusan pembelian meningkat sebesar 0,880.

Hasil regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni produk selebriti dan rekomendasi selebriti berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni putusan pembelian. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula kenaikan oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah rekomendasi selebriti sebesar 0,880.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau disebut uji parsial, yaitu untuk menguji tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% serta melakukan perbandingan t hitung dan t tabel. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan sebaliknya, jika nilai t hitung $<$ t tabel maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,992	3,164		-2,210	,030
	Produk Selebriti	,448	,126	,324	3,551	,001
	Rekomendasi Selebriti	,880	,183	,439	4,817	,000

a. Dependent Variable: Putusan Pembelian
 Sumber: Olah Data SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel di atas, maka hasil analisis uji t adalah sebagai berikut.

- a) Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,551 > t$ tabel 1,660, sehingga dapat disimpulkan H1 diterima berarti terdapat pengaruh Produk Selebriti yang signifikan terhadap Putusan Pembelian.
- b) Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,817 > t$ tabel 1,660, sehingga dapat disimpulkan H2 diterima berarti terdapat pengaruh X2 yang signifikan terhadap Y.

2) Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F pada tabel, hipotesis alternatif menunjukkan bahwa semua variabel

independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	694,347	2	347,173	37,934	,000 ^b
	Residual	851,143	93	9,152		
	Total	1545,490	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh F hitung sebesar 37,934. Maka nilai signifikan untuk pengaruh Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti secara simultan berpengaruh terhadap Putusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $37,934 > F$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti secara simultan terhadap Putusan Pembelian.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,437	3,025

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah data SPSS 20

Berdasarkan olah data SPSS tabel 4.8 *Model Summary* di atas diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,449 (44,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh produk selebriti (X1) dan rekomendasi selebriti (X2) memiliki pengaruh terhadap putusan pembelian (Y) sebesar 44,9% sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh variabel diluar dari variabel penelitian ini.

B. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Produk Selebriti Terhadap Putusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuisioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan Produk Selebriti pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo tercipta hasil tabel diperoleh nilai t hitung pada tabel 4.5 untuk Produk Selebriti sebesar 3,551 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ serta nilai koefisien produk selebriti positif 0,448 yang menyatakan bahwa produk selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti dapat diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk selebriti memiliki pengaruh terhadap putusan pembelian konsumen skincare Scarlett, itu berarti bahwa hasil hipotesis ini adalah H1: terdapat pengaruh yang signifikan antara produk selebriti terhadap putusan pembelian produk *skincare* Scarlett. Penelitian ini didukung oleh Ester Sondang kepopuleran menjadikan selebriti sebagai peluang bisnis baru, selain dari bisnis

kuliner, produk kecantikan juga sudah menjadi sasaran bisnis yang di anggap menjanjikan.⁶¹

2. Pengaruh Rekomendasi Selebriti Terhadap Putusan Penelitian

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuisisioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan Produk Selebriti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo tercipta hasil tabel diperoleh nilai t hitung pada tabel 4.6 untuk Rekomendasi Selebriti sebesar 4,817 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien rekomendasi selebriti positif 0,880 yang menyatakan bahwa rekomendasi selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti dapat diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk selebriti memiliki pengaruh terhadap putusan pembelian, itu berarti bahwa hasil hipotesis ini adalah H2: terdapat pengaruh yang signifikan antara produk selebriti terhadap putusan pembelian produk skincare Scarlett. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Oktri Andini (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap putusan pembelian.

3. Pengaruh Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti Terhadap Putusan Penelitian

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuisisioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan Produk Selebriti pada mahasiswa

⁶¹ Ester Sondang, "20 Artis yang punya usaha kosmetik, produknya tak kalah saing dari brand dunia", <https://id.wikihow.com/Mencari-Tanggal-Terbit-Situs-Web>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo tercipta hasil tabel diperoleh Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh F hitung sebesar 37,934. Maka nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $37,934 > F$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti secara simultan terhadap Putusan Pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Produk selebriti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap putusan pembelian produk *skincare* scarlettt pada konsumen scarlett Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Nilai signifikan untuk pengaruh Produk Selebriti terhadap Putusan pembelian adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,551 > t$ tabel 1,660.
2. Rekomendasi selebriti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap putusan pembelian produk *skincare* scarlettt pada konsumen scarlett Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Nilai signifikan untuk pengaruh Rekomendasi Selebriti terhadap Putusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,817 > t$ tabel 1,660.
3. Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap putusan pembelian produk *skincare* scarlett pada konsumen scarlett Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Nilai signifikan untuk pengaruh Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti secara simultan berpengaruh terhadap putusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F

hitung $37,934 > F$ tabel 3,09. Untuk Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,449 (44,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti memiliki pengaruh terhadap putusan pembelian sebesar 44,9% sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh variabel diluar dari variabel penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran-saran berkaitan dengan penelitian tentang yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak skincare Scarlett diharapkan selalu memperhatikan kualitas produknya, dan tidak hanya berfokus pada promosi dengan menggunakan rekomendasi selebriti/ *celebrity endorser*, agar apa yang disampaikan atau dipromosikan dapat sesuai dengan kualitas produk itu sendiri, dan juga agar konsumen tidak dapat berpaling ke produk *skincare* lainnya.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih banyak dan lebih menarik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Advernesia. "Cara Uji Validitas SPSS berdasarkan Data Kuesioner", Juli 4, 2018. <https://www.advernesia.com/blog/spss/cara-uji-validitas-spss-berdasarkan-data-kuesioner/>
- Afifah, Oktavia Nur. "Pengaruh Celebrity Endorser (Raisa Andriana) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)", *Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang* (2016): 57-99. <http://etheses.uin-malang.ac.id/2865/1/12510164.pdf>
- Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Keputusan Pembelian." *Journal Of Islamic Management And Bussines* 1, No. 2, (Oktober 2018): 37.
- Calonwisuda. "Uji Regresi Linear, uji t, uji f, dan koefisien determinansizz", Oktober 11, 2014. <https://calonwisuda.blogspot.com/2014/10/uji-regresi-linear.html>
- CAWBusiness, "Pengertian Pemasaran dan Baurannya (marketing mix) dalam bisnis", Mei 23, 2017. <https://thidiweb.com/bauran-pemasaran/>
- Christiya Dika, "Kisah Sukses Felicya Angelista Membangun Bisnis Scarlet Whitening", 7 Juli 2021. <https://hits.zigi.id/kisah-sukses-felicya-angelista-membangun-bisnis-scarlet-whitening-1677>
- Cholifah, Nike, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 36, no.1, (2016): 172. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1414>
- Consultant, Duwi. "Analisis Linear Berganda". November 27, 2011. <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html>

- Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri. "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online)." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, no. 2, (2014): 232-236. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/644/651>
- Digital, Al-Qur'an. <https://www.merdeka.com/quran/al-isra>
- Fildzah, Nur Amalina dan Devilia Sari. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Worth Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sweater Alco Di Media Sosial Instagram", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 11, no. 2, (2017): 110-111.
- Gumelar, Brian. "Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta)", *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*, (2016): 45-65.
- Hayati, Rina. "Pengertian Penelitian Kuantitatif, Macam, Ciri, dan Cara Menuliskanny", Mei 21, 2019. <https://penelitianilmiah.com/penelitian-kuantitatif/>
- Hidayat, Anwar. "Uji F dan Uji T", Januari 23, 2013. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- Hudani, Amalina. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi* 1, no.2, (2020): 88-90. <https://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae/article/view/195>
- Humaniora, "Pasar Potensial untuk Produk Perawatan Kulit", 5 Oktober 2019. <https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>
- Jatra, Yan Bayu Bramantya dan Made. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar." *Jurnal Manajemen Unud* 5, no.3, (2016): 1756-1768.
- Jayani, Dwi Hadya. "Berapa Pengguna Internet di Indonesia", September 9, 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Kalangi, Natalia Junni, Lucky F. Tamengkel, dan Olivia Walangitan. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no.1, (2019): 52. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23499/23156>

- Kho, Dickson. "Pengertian Skala Likert (Likert Scale) dan Menggunakannya", November 6, 2017. <https://teknikelektronika.com/pengertian-skala-likert-likert-scale-menggunakan-skala-likert/>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Kurniawan, Kanada. "6 Tujuan Pemasaran Yang Wajib Anda Ketahui." Desember 11, 2020. <https://projasaweb.com/tujuan-pemasaran/>
- Maulida, Ulyaeni. "Iklan: Pengertian, Ciri-Ciri, Tujuan, dan Jenis-Jenisnya". November 9, 2020. <https://www.dream.co.id/techno/iklan-pengertian-ciri-ciri-tujuan-dan-jenis-jenisnya-2008184.html>
- Media, Uni. "Cara Membaca Output Uji Reabilitas Alpha Cronbach's SPSS". November 21, 2019. <https://www.jsmalfamart.com/2019/11/cara-membaca-output-uji-reliabilitas.html>
- Min, Mas. "Jenis-Jenis Metode dalam Penelitian Kuantitatif dan pengertian terlengkap". Desember 21, 2016. <https://www.pelajaran.co.id/2016/21/jenis-jenis-metode-dalam-penelitian-kuantitatif-dan-pengertian-terlengkap.html>
- Muliadi, Arief. "Makalah Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi (Sikap dan Perilaku Konsumen)". Juni 19, 2012. <http://ariefmuliadi30.blogspot.com/2012/06/makalah-tafsir-ayat-ayat-ekonomi-sikap.html>
- Nanda, Erfah. "Punya Bakat Bisnis, 10 Artis Muda Ini Juga Sukses Jadi Pengusaha". Juni 10, 2020. <https://jatim.idntimes.com/hype/entertainment/erfah-nanda-2/artis-muda-ini-sukses-1-regional-jatim/1>
- Nurdiana, Mutiara. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)." *Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, (2019): 55. http://repository.uinjambi.ac.id/1643/1/MUTIARA%20NURDIANA_EES152181_EKONOMI%20SYARIAH%20-%20Mutiara%20Nurdiana.pdf
- Pasha, Afifah Cinthia. "12 Artis Tanah Air Ini Sukses Kelola Bisnis dengan Brand Namanya". Juni 27, 2019. <https://hot.liputan6.com/read/3999202/12-artis-tanah-air-ini-sukses-kelola-bisnis-dengan-brand-namanya>.

- Pratiwi, Andi Lina. "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Mahasiswi Fakultas Dakwah & Komunikasi." *Skripsi UIN Alauddin Makassar*, (2016): 93.
- Prawiro, M. "Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep dan Contohnya". November 26, 2018. <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>
- Priharto, Sugi. "Pengertian Lengkap 7P Bauran Pemasaran atau Marketing Mix". April 16, 2020. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/>
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi 1*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016.
- Purwitasari, Nur Hidayah. "Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit". September 19, 2019. <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>
- Putra, Zaid Helsinki. "Kejujuran adalah Kunci Kesuksesan". <http://pendis.kemenag.go.id/pai/berita-182-kejujuran-adalah-kunci-kesuksesan.html>
- Riadi, Muchlisin. "Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis, dan Proses Tahapan)". Mei 30, 2020. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Royan, Frans M. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004.
- Salma, Nisrina. "dr. Richard Lee Bongkar Kandungan Produk Skin Care Viral, Apakah Aman?". Januari 19, 2021. <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/nisrina-salma/banyak-digunakan-apakah-scarlett-whitening-aman/2>
- Santoso, Daniel Teguh Tri dan Endang Purwanti. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang." *Among Makarti* 6, no. 12, (2013): 117. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/92/75>
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2013.

- Tessa Surya Ningsih dan Siska Lusya Putri, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* 22, No. 2, (Juli 2020): 355.
<https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JEBD/article/view/144/96>
- Trisyahputra, Bentarro dan Achmad Fauzi DH. "Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 61, No. 4, (2018): 18.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2618>
- Wahyono, Budi. "Selebriti sebagai Endorser Produk Dalam Periklanan". Februari 20, 2013. [http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/selebriti-sebagai-endorser-produk-dalam.html#:~:text=Menurut%20Terence%20A.%20Shimp%20\(2002,masing%20dari%20bidang%20yang%20didukung%E2%80%9D](http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/selebriti-sebagai-endorser-produk-dalam.html#:~:text=Menurut%20Terence%20A.%20Shimp%20(2002,masing%20dari%20bidang%20yang%20didukung%E2%80%9D)
- Wahyuni, Noor. "Uji Validitas dan Reabilitas". Juli 4, 2018. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/#:~:text=Uji%20validitas%20adalah%20uji%20yang,atau%20valid%20tidaknya%20suatu%20kuesioner.&text=Sisi%20lain%20dari%20pengertian%20validitas%20adalah%20aspek%20>
- Widiyastuti, Sri. "Review Scarlett Whitening Body Care dan Manfaatnya". November 17, 2020. <https://www.sriwidiyastuti.com/2020/11/review-scarlett-whitening-body-care-dan-manfaatnya.html>
- Wikipedia. "Selebritas". Juni 11, 2011. [https://id.wikipedia.org/wiki/Selebritas#:~:text=Selebritas%20\(bahasa%20Inggris%3A%20Celebrity\),masyhur%20\(biasanya%20tentang%20artis\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Selebritas#:~:text=Selebritas%20(bahasa%20Inggris%3A%20Celebrity),masyhur%20(biasanya%20tentang%20artis))
- Yuliani, Rostika dan Susanne Dida. "Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop." *Jurnal Komunikasi*, (2018): 11-15.
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/3617/pdf>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Rahayu Burhan mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah, sedang membuat penelitian yang berjudul "Pengaruh Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti Terhadap Putusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett (Survei Pada Konsumen Scarlett Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)".

Saya mohon kesediaan saudara untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Petunjuk pengisian kuesioner:

Ada lima alternatif jawaban yang dapat anda pilih, yaitu:

- | | |
|---------------------------|-----|
| Sangat Setuju (SS) | = 5 |
| Setuju (S) | = 4 |
| Kurang Setuju (KS) | = 3 |
| Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

B. Identitas Responden

1. Apakah anda menggunakan produk *skincare* scarlett?

Ya

Tidak

2. Nama Responden :

3. Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Ekonomi Syariah
Perbankan Syariah

4. Angkatan: 2017 2019
2018 2020

5. Pendapatan Orang Tua perbulan :
< Rp 1.000.000
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
> Rp 3.000.000

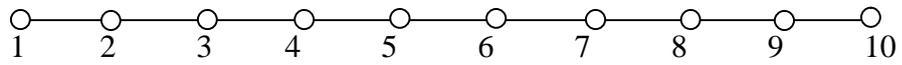
6. Uang saku perbulan: (Uang saku adalah uang yang dibawa untuk keperluan sewaktu-waktu/ uang jajan, uang saku ini diluar kebutuhan pokok anda)
< Rp 500.000
Rp 500.000 – Rp 1.000.000
> Rp 1.000.000

7. Alokasi uang saku perbulan (Uang yang digunakan untuk membeli *skincare*)
< Rp 500.000
Rp 500.000 – Rp 1.000.000
> Rp 1.000.000

8. Anda termasuk orang yang hemat atau boros?

Sangat Hemat

Sangat Boros



C. Daftar Pertanyaan/Pernyataan

1. Produk Selebriti

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Felicya Angelista mempunyai ciri khusus dari produk Scarlett yang dimilikinya					
2.	Felicya Angelista relevan dalam memperkenalkan produk Scarlett					
3.	Felicya Angelista sudah lama dalam memperkenalkan produk Scarlett					
4.	Felicya Angelista memiliki kemampuan dalam memperkenalkan produk Scarlett					
5.	Felicya Angelista saat mempromosikan produk scarlett telah memikat saya untuk menggunakan produk tersebut.					
6.	Felicya Angelista memiliki identitas atau kepribadian yang sesuai dalam memperkenalkan produk Scarlett					

2. Rekomendasi Selebriti/ *Celebrity Endorser*

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Selebriti yang merekomendasikan atau mengendorse <i>skincare</i> scarlett merupakan selebriti yang mempunyai banyak pengikut di media sosialnya					
2.	<i>Celebrity endorser</i> mempunyai keahlian serta dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk yang di <i>endorse</i>					
3.	<i>Celebrity Endorser</i> menarik perhatian anda dalam membeli produk yang di <i>endorse</i>					
4.	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki kemampuan dalam membujuk audiens					

3. Putusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	<i>Skincare</i> Scarlett merupakan kebutuhan saya					
2.	Saya membeli <i>skincare</i> scarlett setelah mengetahui informasi tentang produk tersebut					
3.	Sebelum membeli <i>skincare</i> scarlett, saya membandingkan terlebih dahulu dengan produk <i>skincare</i> lainnya					
4.	Saya memutuskan membeli <i>skincare</i> scarlett karena merek					

	yang bagus dari produk lain dan juga mudah didapatkan					
5.	Saya akan membeli lagi skincare scarlett karena saya merasa puas dengan produk tersebut					



HASIL JAWABAN KUESIONER

No. Resp.	Produk Selebriti (X1)						Total X1	Rekomendasi Selebriti (X2)				Total X2	Putusan Pembelian (Y)					Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	4	4	5	5	5	26	4	4	4	4	16	3	5	5	3	3	19
2	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	19
3	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	5	5	30	4	5	3	3	15	2	2	5	1	3	13
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	3	5	3	3	3	17
6	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	2	4	5	1	4	16
7	4	4	3	4	4	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	3	3	5	3	4	18
9	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	4	18	2	5	5	5	5	22
11	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16	3	4	4	4	2	17
12	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
13	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	3	16	3	5	4	5	5	22
14	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	19	4	4	3	4	4	19
15	4	4	3	3	4	3	21	5	5	5	4	19	2	4	4	4	4	18
16	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	18	1	4	4	3	3	15
17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	13	2	4	4	2	4	16
19	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	14	2	2	3	2	3	12
20	5	3	3	3	2	2	18	5	5	5	5	20	4	5	5	3	4	21
21	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	4	18	4	4	5	4	4	21
22	4	3	5	5	4	3	24	5	4	4	5	18	4	5	4	3	5	21
23	3	3	3	4	5	3	21	5	3	4	3	15	2	2	5	2	3	14
24	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22
25	4	4	4	5	5	4	26	5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	22
26	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	20	2	5	5	5	3	20
27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
29	5	4	5	5	3	4	26	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	18
30	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	22
31	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	18	4	5	3	4	4	20
32	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	18	4	5	5	4	5	23
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	22
36	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	5	18	4	5	5	4	5	23
37	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	4	18	4	5	5	4	5	23
38	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23
39	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	23

40	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	5	17	5	4	5	4	5	23
41	4	5	5	4	4	5	27	4	5	4	4	17	5	4	5	4	5	23
42	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22
43	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	16	3	5	5	3	3	19
44	3	2	3	3	2	3	16	5	3	2	2	12	1	1	3	1	1	7
45	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
46	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	23
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	23
48	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24
49	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	22
50	4	5	5	4	5	4	27	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	22
51	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
52	4	4	4	3	3	3	21	4	3	4	4	15	3	4	4	3	2	16
53	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	4	18	4	5	5	4	4	22
54	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20
55	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	22
56	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20
57	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	17	4	5	5	3	4	21
58	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
59	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	23
60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
61	4	4	4	4	3	3	22	5	4	5	5	19	3	5	5	4	3	20
62	3	4	4	4	2	3	20	5	4	1	1	11	1	1	1	1	1	5
63	3	5	3	5	2	5	23	5	5	2	5	17	3	3	5	3	5	19
64	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	5	19	3	4	5	1	4	17
65	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25
68	3	4	4	4	5	5	25	5	4	4	3	16	4	5	5	5	5	24
69	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
70	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	22
71	4	4	4	4	1	3	20	5	4	1	3	13	1	1	4	1	1	8
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	14	3	4	3	4	4	18
73	5	5	4	5	4	3	26	5	5	5	4	19	2	4	4	3	3	16
74	3	5	3	5	4	5	25	5	5	5	5	20	3	5	1	3	5	17
75	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	4	18	2	3	2	2	3	12
76	4	4	3	4	5	3	23	4	3	3	3	13	2	4	4	3	3	16
77	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	19	3	5	4	3	4	19
78	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	2	3	4	3	3	15
79	5	5	5	5	2	5	27	4	4	3	4	15	3	1	4	3	3	14
80	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	23
81	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	22

82	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	5	19	4	5	5	4	4	22
83	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
84	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	5	19	4	5	5	3	4	21
85	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	22
86	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	4	17	5	5	5	4	5	24
87	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25
88	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
89	4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	23
90	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22
91	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	4	18	4	5	5	4	5	23
92	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21
93	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	21
94	4	5	4	5	4	4	26	5	5	4	4	18	3	4	4	4	4	19
95	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	23
96	4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	4	18	4	5	5	4	4	22



HASIL OLAH DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Hasil Olah Data Uji Validitas X1

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,335**	,481**	,382**	,297**	,282**	,624**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,003	,005	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,335**	1	,634**	,475**	,393**	,467**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,481**	,634**	1	,475**	,373**	,420**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,382**	,475**	,475**	1	,428**	,509**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,297**	,393**	,373**	,428**	1	,460**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,282**	,467**	,420**	,509**	,460**	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	,624**	,748**	,767**	,737**	,720**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

B. Hasil Olah Data Uji Validitas X2

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	,295**	,293**	,240*	,527**
	Sig. (2-tailed)		,004	,004	,019	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,295**	1	,398**	,479**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,293**	,398**	1	,644**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,240*	,479**	,644**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total_X 2	Pearson Correlation	,527**	,706**	,848**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Hasil Uji Validitas Y

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,635**	,409**	,700**	,745**	,872**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,635**	1	,422**	,665**	,646**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,409**	,422**	1	,383**	,410**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,700**	,665**	,383**	1	,674**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,745**	,646**	,410**	,674**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	,872**	,836**	,621**	,855**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

D. Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

E. Hasil Uji Reliabilitas X2

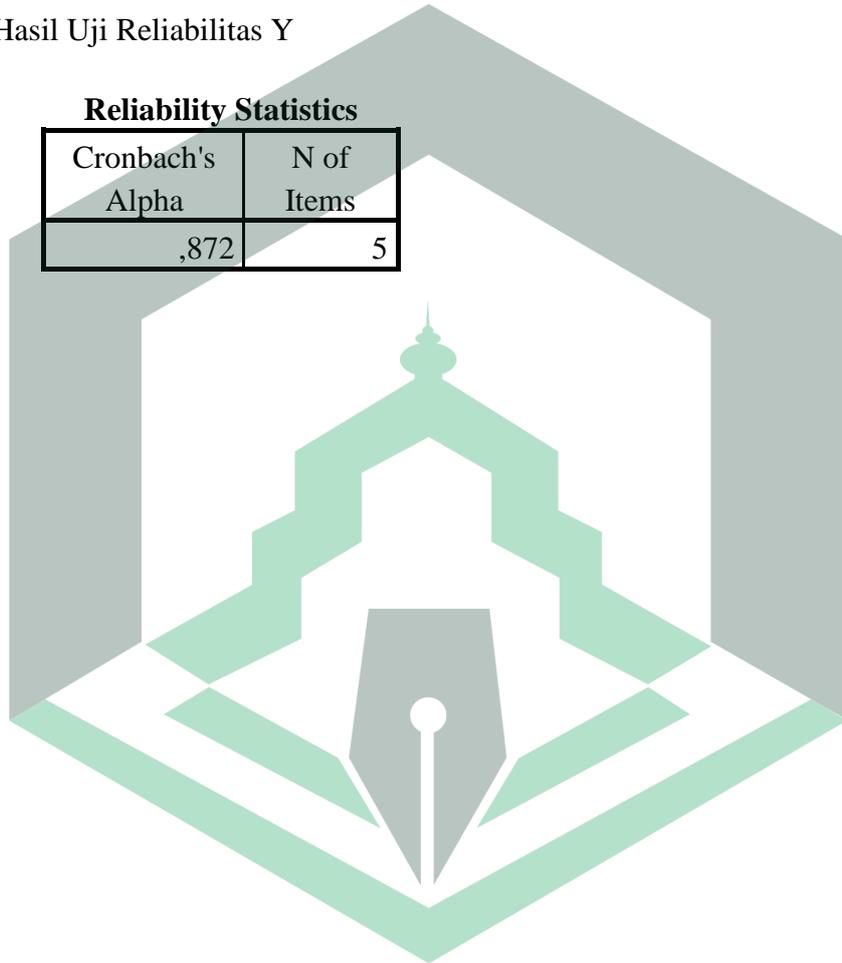
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	4

F. Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	5



HASIL OLAH DATA UJI REGRESI LINEAR BERGANDA DAN R SQUARE

A. Hasil Uji regresi linear berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,992	3,164		-2,210	,030
	Produk Selebriti	,448	,126	,324	3,551	,001
	Rekomendasi Selebriti	,880	,183	,439	4,817	,000

a. Dependent Variable: Putusan Pembelian

B. Hasil uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,437	3,02524

a. Predictors: (Constant), Rekomendasi Selebriti, Produk Selebriti

HASIL OLAH DATA Uji T DAN Uji F

A. Hasil Uji T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,992	3,164		-2,210	,030
1 Produk Selebriti	,448	,126	,324	3,551	,001
Rekomendasi Selebriti	,880	,183	,439	4,817	,000

a. Dependent Variable: Putusan Pembelian

B. Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	694,347	2	347,173	37,934	,000 ^b
Residual	851,143	93	9,152		
Total	1545,490	95			

a. Dependent Variable: Putusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Rekomendasi Selebriti, Produk Selebriti

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul : Pengaruh Produk Selebriti Dan Rekomendasi Selebriti Terhadap Putusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett (Survei Pada Konsumen Scarlett Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)

Yang ditulis oleh :

Nama : Rahayu Burhan

Nim : 17 0403 0052

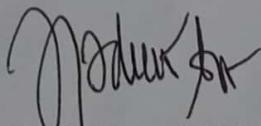
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Nurdin Batjo, S.Pt.,MM.,M.Si

Tanggal :

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :

Hal : skripsi an. Rahayu Burhan

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

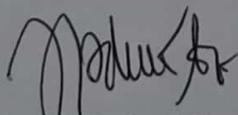
Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rahayu Burhan
NIM : 17 0403 0052
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti Terhadap Putusan Pembelian Produk Skincare Scarlett (Survei Pada Konsumen Scarlett Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian tutup/ munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.
wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing



Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si

Tanggal:

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi/tesis berjudul Pengaruh Produk Selebriti Dan Rekomendasi Selebriti Terhadap Putusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett (Survei Pada Konsumen Scarlett Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo) yang ditulis oleh Rahayu Burhan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0052, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari rabu, 29 september 2021 bertepatan dengan 21 safar 1442 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada siding ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. ()
Ketua Sidang/Penguji
2. Dr. Muh Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. ()
Sekretaris Sidang/Penguji
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. ()
Penguji I
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. ()
Penguji II
5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. ()
Pembimbing I

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :

Hal : skripsi an. Rahayu Burhan

Yth. Dekan Fakultas

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rahayu Burhan
NIM : 17 0403 0052
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Produk Selebriti Dan Rekomendasi Selebriti Terhadap Putusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett (Survei Pada Konsumen Scarlett Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Muzayyanah Jabani, ST., MM ()
Penguji I Tanggal :
2. Edi indra setiawan SE MM ()
Penguji II Tanggal :
3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. ()
Pembimbing Tanggal:



BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Rabu Tanggal 29 bulan September tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Rahayu Burhan
NIM : 17 0403 0052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti Terhadap Putusan Pembelian Produk Skincare Scarlett (Survei Pada Konsumen Scarlett Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)

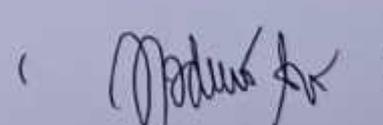
Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** ...91..... dan masa perbaikan ~~2~~ ¹ pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
(Penguji I)
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
(Pembimbing I/Penguji I)

()
()
()



BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Jumat Tanggal 1 bulan Oktober Tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

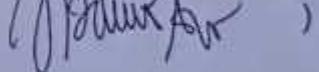
Nama : Rahayu Burhan
NIM : 17 0403 0052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti Terhadap Putusan Pembelian Produk Skincare Scarlett (Survei Pada Konsumen Scarlett Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)

Dinyatakan **LULUS UJIAN** / ~~TIDAK LULUS~~ dengan **NILAI** 95 dan masa perbaikan pekan/bulan.
Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Hendra Safri, S.E., M.M.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
(Penguji I)
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
(Pembimbing I/ Penguji I)

()
()
()
()



1 2 0 2 1 1 9 0 0 9 0 6 5 4

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 654/IP/DPMPSTP/IX/2021

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : RAHAYU BURHAN
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : BTP. Bogar Blok D No. 33 Kota Palopo
 Pekerjaan : Mahasiswa
 NIM : 17 0403 0052

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH PRODUK SELEBRITI DAN REKOMENDASI SELEBRITI TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SCARLETT (SURVEI PADA KONSUMEN SCARLETT MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO)

Lokasi Penelitian : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
 Lamanya Penelitian : 13 September 2021 s.d. 13 November 2021

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 14 September 2021
 pl. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

MUH. IHSAN ASHARUDDIN, S.STP, M.Si
 Pangkat : Pembina Tk.I
 NIP : 19780611 199612 1 001

Tembusan :

1. Kepala Badan Kelembang Privv, Sul-Sel;
 2. Walikota Palopo
 3. Dandim 1403 SWG
 4. Kapolres Palopo
 5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
 6. Kepala Badan Kelembang Kota Palopo
- Penelitian ini dilaksanakan di lokasi penelitian

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp. :

Hal : skripsi an. Rahayu Burhan

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Rahayu Burhan
NIM : 17 0403 0052
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti Terhadap Putusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett* (Surve pada Konsumen *Scarlett* Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)

menyatakan bahwa penulisan naska skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

TIM VERIFIKASI

1. Edi Indra Setiawan S.E, MM

Tanggal :

2. Fadillah, S. AP

Tanggal :

()

()

PENGARUH PRODUK SELEBRITI DAN REKOMENDASI SELEBRITI TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SCARLETT

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unpas.ac.id Internet Source	2%
2	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
4	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Semarang Student Paper	1%
6	research-report.umm.ac.id Internet Source	1%
7	skripsistie.files.wordpress.com Internet Source	1%
8	Surakarta to Universitas Muhammadiyah Submitted Student Paper	1%

eprints.walisongo.ac.id

RIWAYAT HIDUP



Rahayu Burhan, lahir di Palopo 28 Maret 1999. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Burhan dan ibu Sabaria. Saat ini penulis bertempat tinggal di BTP. Bogar Blok D No. 33, Kec. Wara Timur Kota Palopo. Pendidikan Dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 483 Andi Pattiware Palopo. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 3 Palopo hingga tahun 2014. Di tahun yang sama juga melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Palopo dan lulus pada tahun 2017, dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswi di Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Contact Person

Gmail: rahayuburhan28@gmail.com