

PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE KYMMSKIN* DI KOTA PALOPO

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Untuk Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Islam



Diajukan oleh

LILIS HARYANI

19 0403 0051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE KYMMSKIN* DI KOTA PALOPO

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Untuk Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Islam



Diajukan oleh

LILIS HARYANI

19 0403 0051

Pembimbing :

JABALUDDIN HAMUD, S.TP., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lilis Haryani
NIM : 19 0403 0051
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi 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 ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian 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, 30 Mei 2024
Yang membuat pernyataan,



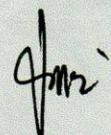
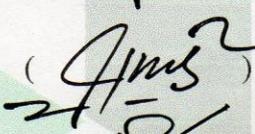
Lilis Haryani
NIM 19 0403 0051

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Kymmskin di Kota Palopo. yang ditulis oleh Lilis Haryani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904030051, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 30 April, 2024 M^{il}adiyah bertepatan dengan 21 Syawal 1445 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, Agustus 2024

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang ()
2. Akbar Sabani, S.E.I., M.E Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. Penguji I ()
4. Mursyid, S.Pd., M.M. Penguji II ()
5. Jabaluddin Hamud, S.TP., M.M Pembimbing ()

Mengetahui:

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


Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN 200504058501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun masih belum sempurna, guna memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Shalawat serta salam yang senantiasa dicurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, arahan, masukan dan dorongan dari berbagai pihak yang semuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik penulis dengan kasih sayang yang tak kenal lelah dan putus asa sehingga penulis dapat menuntut ilmu sampai saat ini, serta dukungan baik moral maupun materi sehingga penulis mampu bertahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, SE. ME.I. selaku Wakil Bidang Akademik, Muzayyanah

Jabani, ST., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S. Ag, MA. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

3. Akbar Sabani, S.EI., M.E. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Adzan Noor Bakri , SE.Sy., MA.Ek. selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Dosen Pembimbing, Jabaluddin Hamud, S.TP., M.M. yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi.
6. Kepada Dr. Fasiha, SE. ME.I. selaku Penguji 1 dan kepada Mursyid, S.Pd., M.M. selaku Penguji 2 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian Skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Seluruh Staf Pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan Skripsi.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo beserta segenap Staf yang telah membantu dan memberikan peluang penulis dalam mengumpulkan buku-buku serta melayani penulis dengan baik untuk keperluan studi kepustakaan dan penulisan Skripsi ini.
9. Terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Ayahanda Ponidi dan Ibunda Alm. Hasrawati yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang dan segala yang telah diberikan kepada anaknya serta suami saya tercinta Awaluddin yang selama ini membantu dan mendoakan saya.
10. Sahabat penulis yaitu Girls Boarding Room, Nurul Adelia Saputri, Mustika, dan Lisdayanti yang selama ini terus memberikan dukungan, mendampingi dan membantu dalam penyusunan Skripsi ini.
11. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 (khususnya kelas B) dan teman-teman seperjuangan posko KKN Angkatan 42 Desa Lampuara yang selama ini memberikan motivasi dan pembelajaran positif dalam dunia perkuliahan hingga saat ini.

Semoga setiap doa, dukungan, motivasi, dan dorongan yang diberikan kepada penulis bisa menjadi nilai pahala di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah SWT menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin Allahumma Aamiin.

Palopo, Mei 2024

Lilis Haryani



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasi ke dalam huruf latin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik dibawah
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	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
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 diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau diakhir, 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 lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

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

Contoh:

كَيْفَ : kaifa
هَوَّلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ... ا... ي	<i>Fathah dan alif atau ya'</i>	ā	a dan garis di atas
إ... ي	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	I dangaris di atas
أ... و	<i>Dammah dan wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

رَمَى : rama

قِيلَ : qila

يَمُوتُ : yamutu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudhah al-athfal

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madinah al-fadhilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : rabbana

نَجَّيْنَا : najjaina

الْحَقُّ : al-haqq

نُعِّمُ : nu"ima

عَدُوُّ : 'aduwwun

Jika huruf ى ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf

kasrah (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, maupun diikuti oleh huruf *syamsiyah* serta huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya kemudian dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (az-zalزالah)

الفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-biladu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) ini berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Apabila, hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : ta’muruna

النَّوْغُ : al-nau’

شَيْءٌ : syai'un

مِرْتٌ : umirtu

8. Penulisan Kata yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba 'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului seperti partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafaz al-jalālah*, di transliterasikan dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Meskipun sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut diberi ketentuan bagaimana penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, dipergunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) serta huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Apabila letaknya di awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadhān al-lazī unzila fih al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd Al-Ṭūfi

Al-Maṣlahah fi al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zāid, ditulis menjadi: Abū Zāid, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zāid, Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT	=	<i>shubhanahu wa ta'ala</i>
SAW	=	<i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
A.S	=	<i>'alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
Wr.	=	<i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	=	<i>Wabarakaatuh</i>
l	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli 'Imrān/3: 4
HR	=	Hadist Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Deskripsi Teori.....	16
1. Citra Merek.....	16
2. E-Wom.....	20
3. <i>Celebrity Endorser</i>	26
4. Keputusan Pembelian.....	30
C. Kerangka Fikir	32
D. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Definisi Operasional Variabel.....	35

D. Populasi dan Sampel	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Instrumen Penelitian	39
G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	41
H. Teknik Analisi Data	41
1. Uji Asumsi Klasik.....	41
2. Uji Kelayakan Model.....	42
3. Uji Parsial (Uji t).....	43
4. Uji Simultan (f).....	43
5. Regresi Berganda.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
2. Deskripsi Data Responden.....	46
3. Analisa Uji Validitas dan Realibilitas.....	47
4. Uji Asumsi Klasik.....	49
5. Uji Hipotesis.....	52
6. Regresi Berganda.....	55
B. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183.....	18
Kutipan Ayat Q.S Al-Maidah ayat 100.....	30



DAFTAR TABEL

Tabeil 3.1 Definisi Operasional	36
Tabel 3.2 Skala Likert	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 Umur Responden.....	46
Tabel 4.3 Rangkuman Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Uji Realibilitas.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Fikir.....	32
Gambar 4.1 <i>Scatterplot</i>	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji dan Penelitian

Lampiran 5 Dokumen

Lampiran 6 Surat Isin Penelitian



ABSTRAK

Lilis Haryani, 2024. *"Pengaruh Citra Merek, E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Kymmskin Di Kota Palopo"*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, Dibimbing oleh Jabaluddin Hamid, S.Tp., M.M.

Fokus Penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek, E-wom dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skincare* Kymmskin di Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, E-wom dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skincare* Kymmskin di Kota Palopo.

Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif dengan pengukuran menggunakan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *skincare* Kymmskin di Kota Palopo yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus lemeshow dengan teknik penarikan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara online melalui Google Form. Adapun teknik pengolahan dan analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,856 > t_{tabel}$ 1,984, E-wom tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $-115 < t_{tabel}$ 1,984, *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,703 > t_{tabel}$ 1,984. Secara simultan citra merek, E-Wom dan *Celebrity Endorser*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} $52.263 > F_{tabel}$ 2,47.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsrer* , Citra Merek, E-Wom, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, bisnis tidak lepas dalam persaingan yang terdapat di pasar, oleh sebab itu industri wajib bergerak cepat dalam merencanakan strategi untuk memberikan kebutuhan serta kemauan konsumen, sampai muncul minat melaksanakan pembelian, karena konsumen sangat penting dalam memenangkan kompetisi tersebut. Kebutuhan konsumen selain sandang, pangan yang paling penting adalah merawat kesehatan dan menjaga kulit dari luar yaitu dengan cara memakai produk kecantikan, karena perawatan tidak cukup dilakukan dari dalam dengan makanan yang dikonsumsi saja. Salah satu strategi yang dapat memutuskan dalam pembelian adalah dengan cara menjaga citra merek produk yang dijual.¹

Bagi seorang wanita, kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting, demi mempertahankan kecantikannya. Wanita menggunakan kosmetik setiap waktu sesuai dengan kebutuhan. Mengangkat kosmetik merek domestik menjadi salah satu keputusan untuk mempromosikan produk buatan Indonesia ke pasar dalam negeri maupun luar negeri. Terdapat adanya permintaan yang beragam dari konsumen tentang kosmetik sehingga kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik untuk menciptakan berbagai macam varian kosmetik dari harga yang murah hingga mahal.

¹ Abid Muhtarom, Muhammad Imam Syairozi, and Reva Desy Rismayati, 'Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli', *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16.1 (2022), 36–47.

Menurut Lee et al, Citra merek adalah sebuah nama yang dipersepsikan di sebuah produk yang dibentuk dari informasi dan pengalaman pada masa lalu pelanggan. Citra merek sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen saat melakukan pembelian, mulai dari produk hingga jasa. Citra merek menggambarkan sebuah hubungan atau identitas sebuah produk dengan konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik di dalam sebuah produk, konsumen akan lebih cenderung membeli produk tersebut dibandingkan produk yang memiliki citra merek yang tidak baik maupun produk yang sedang meningkatkan citra merek mereka. Contoh pengaruh citra merek terhadap konsumen adalah produk dari perusahaan *apple* yang berhasil menetapkan identitas citra merek mereka di dunia sehingga banyak sekali konsumen yang membeli produk mereka dengan hanya mengetahui bahwa produk yang mereka beli dibuat dari perusahaan *apple*, bahkan beberapa konsumen rela menunggu berhari-hari hanya untuk membeli produk buatan apple yang terbaru walaupun ada banyak sekali pilihan lain yang kualitasnya sama dengan harga yang lebih murah. Meskipun citra merek sangat penting bagi sebuah produk, tetapi citra merek tidak dapat menaikkan tingkat penjualan jika kualitas produknya tidak sesuai dengan permintaan pelanggan.²

Menurut William J. Stanton dalam buku Freddy Rangkuti bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Tjiptono merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau

² Hengky Hengky and others, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan Di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea.', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4.3 (2021), 380 <<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10434>>.

kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu.

Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai keputusannya. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Setiadi, Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra

yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.³

Selain citra merek ada juga beberapa alasan lain konsumen melakukan pembelian yaitu salah satunya adalah E-WoM. Menurut Indah Zukrufa Zikra, *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah informasi yang terkandung dalam perangkat *electronic* digital yang diberikan oleh konsumen berupa tanggapan atau review terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya, sehingga calon konsumen dapat memutuskan pembelian terhadap produk yang akan di cari. Menurut Yulindasari & Fikriyah, Kehadiran *word of mouth* diinternet juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produknya kepada khalayak yang lebih luas. Penelitian sebelumnya yang dilakukan pun membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Shopee.

Untuk menarik konsumen perusahaan juga akan menggunakan jasa dari beberapa selebriti yang cukup terkenal yang biasa disebut dengan *Celebrity Endorser*. Dimana perusahaan dapat memilih *celebrity endorser* yang dapat menarik perhatian calon konsumen atas cara mengiklankan produk, mempertahankan image yang baik dibenak konsumen agar tetap tertarik dan tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Dengan meningkatkan kualitas produk agar konsumen dapat mereview atau memberikan ulasan positif dimedia sosial maupun *e-commerce* yang dapat menarik perhatian calon konsumen atas

³ Xian, Gou Li, dkk'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, c, 2011, 203–13.

ulasan positif yang diberikan konsumen sebelumnya sehingga *electronic word of mouth* tetap menjadi aktivitas strategi pemasaran yang paling tepat untuk mempengaruhi keputusan konsumen saat menggunakan barang atau produk.⁴

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* produk kecantikan membuktikan tingginya kemauan konsumen akan produk kecantikan. Strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya secara efektif dan efisien adalah menggunakan *celebrity endorser* dan E-Wom untuk menarik konsumen. Banyak perusahaan rela membayar mahal selebriti untuk mempromosikan mereknya agar menarik dan pesan yang disampaikan mudah diingat.⁵

Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Kotler, P., & Amstrong, mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan

⁴ Syariah Ekuitas, Dinda Noer Pratiwi, and Ana Noor Andriana, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum', 5.1 (2023), 132–40 <<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>>.

⁵ Novita Laraswanti and Harini Abrilia Setyawati, 'Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image, Brand Trust Dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening', 4.1 (2022), 97–111.

model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.⁶

KymmSkin adalah merek produk perawatan kulit yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari pembersih wajah, toner, serum, hingga pelembap. Produk-produk KymmSkin dibuat dengan bahan-bahan alami yang aman dan berkualitas tinggi untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. KymmSkin juga menawarkan produk-produk khusus untuk masalah kulit tertentu, seperti jerawat, noda hitam, dan penuaan dini. Selain itu, KymmSkin juga menawarkan paket perawatan kulit lengkap untuk memudahkan konsumen dalam merawat kulit mereka. Produk-produk KymmSkin dijual dengan harga yang terjangkau dan dapat ditemukan di toko-toko kosmetik dan online. Karena adanya kecenderungan konsumen untuk memilih produk.

KymmSkin adalah produk kosmetik yang baru dan sangat viral di media social yang mulai dikenal oleh masyarakat pada pertengahan tahun 2022. Kosmetik yang dikatakan masih baru sebelumnya menduduki posisi pertama pada salah satu penjualan media social Tik tok shop pada awal tahun 2023, namun sekarang kosmetik tersebut menduduki urutan ketiga dengan memiliki kurang lebih 200ribu pengikut dan memperoleh like kurang lebih 900ribu dan memperoleh penjualan kurang lebih 90ribu pada aplikasi Tik Tok shop, belum termasuk pada aplikasi lainnya. Hal yang menarik lainnya terletak pada pemilik dari kosmetik tersebut, yang dimana pemilik dari produk kosmetik KymmSkin ini

⁶ Maria Agatha Sri Wdyanti Hastuti and Muhammad Anasrulloh, 'Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8.2 (2020), 99–102 <<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>>.

adalah seorang laki-laki yang bernama Hakim Kim. Produk kosmetik yang pemiliknya adalah seorang laki-laki.

KymmSkin ini bisa digunakan oleh semua remaja karena sudah dijamin aman oleh BPOM. Selain itu, banyak hasil review dari konsumen sebelumnya yang memberikan komentar positif dan negatif pada produk kosmetik ini yang diduga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Namun, ada juga beberapa konsumen yang tidak terlalu memperdulikan review dari konsumen lainnya, karena kulit setiap orang berbeda dalam hal kosmetik. Selain itu, penggunaan beberapa *Celebrity endorser* serta iklan yang menarik akan membuat para konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan dari uraian sebelumnya maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengkaji Pengaruh Citra Merek, E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* KymmSkin di Kota Palopo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan yaitu :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* KymmSkin di Kota Palopo ?
2. Apakah E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* KymmSkin di Kota Palopo ?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* KymmSkin di Kota Palopo ?

4. Apakah Citra Merek, E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* KymmSkin di Kota Palopo ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

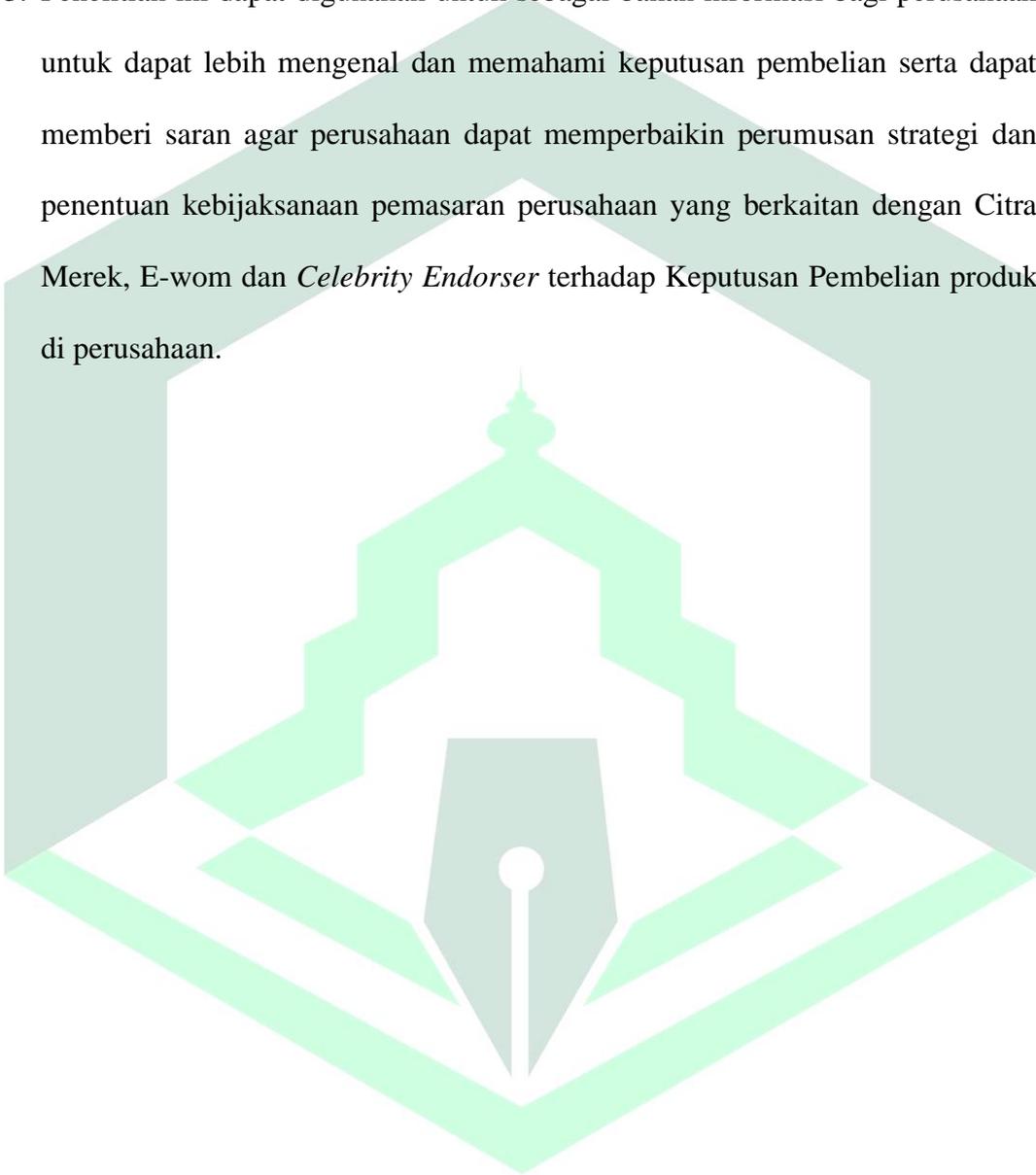
1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Konsumen pada Produk *Skincare* KymmSkin di Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap Pembelian Konsumen pada Produk *Skincare* KymmSkin di Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Konsumen pada Produk *Skincare* KymmSkin di Kota Palopo.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan *Celebrity Endorser* secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* KymmSkin di Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti sangat berharap penelitian ini mampu berkontribusi secara teoritis dan praktis yaitu :

1. Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari langsung dan menganalisis hubungan mengenai Pengaruh Citra Merek, E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* KymmSkin.

2. Penelitian ini dapat di jadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi penelitian yang lebih baik lagi untuk penelitian selanjutnya.
3. Penelitian ini dapat digunakan untuk sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk dapat lebih mengenal dan memahami keputusan pembelian serta dapat memberi saran agar perusahaan dapat memperbaiki perumusan strategi dan penentuan kebijaksanaan pemasaran perusahaan yang berkaitan dengan Citra Merek, E-wom dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk di perusahaan.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu, sehingga peneliti bisa membandingkan penelitian dahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang. Agar mampu memperoleh ide. Pada bagian ini dicantumkan ringkasan penelitian terdahulu yang relevan.

1. Baiq Tirta Septyna Dwi Cahyani, H. Nizar Hamdi Dan Zulkarnaen, "Pengaruh Dukungan (*Endorsement*), Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kesaksian (*Testimoni*) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Rnc Wbeauty Melalui Media Sosial Instagram". Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Dukungan (*Endorsement*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Kesaksian (*Testimoni*) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk RNC Wbeauty Melalui Media Sosial Instagram studi kasus di kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data ini dibuktikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil persamaan regresi diperoleh hasil $Y = 0,832 + 0,307.X1 + 0,853.X2 + 0,016.X3$ sehingga hasil Uji t disimpulkan bahwa Dukungan (*Endorsement*) dan Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai masing masing t hitung lebih besar dari t tabel ($2,072 > 1,678$) dan ($6,640 > 1,678$) dan signifikan ($0,0440,05$). Dalam Uji F dapat disimpulkan bahwa variabel Dukungan (*Endorsement*) dan Citra Merek (*Brand Image*) dan Kesaksian (*Testimoni*)

berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($34,793 > 3,20$). Dari hasil koefisien Determinasi menunjukkan bahwa adanya Dukungan (*Endorsement*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Kesaksian (*Testimoni*) memiliki pengaruh sebesar 69,3% terhadap minat beli ulang, sedangkan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh faktor lain. Dengan demikian berarti Dukungan (*Endorsement*) dan Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan Kesaksian (*Testimoni*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.⁷ Persamaan pada penelitian ini yaitu memiliki satu variabel yang sama yaitu variabel citra merek, metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu penelitian kuantitatif dan juga objek yang diteliti juga sama membahas kosmetik. Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu pada variabel Y yang dimana penelitian sebelumnya menggunakan minat beli ulang dan lokasi yang diteliti di Kabupaten Lombok Timur.

2. Dinda Noer Pratiwi dan Ana Noor Andriana “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan dari *celebrity endorser*, *brand image* dan *electronic word of mouth* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Somethinc Series Serum dengan lokasi penelitian di Samarinda tepatnya di Universitas Mulawarman. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode asosiatif dengan menggunakan

⁷ Zulkarnaen Baiq Tirta Septyna Dwi Cahyani, H. Nizar Hamdi, ‘Pengaruh Dukungan (Endorsement), Citra Merek (Brand Image) dan Kesaksian (Testimoni) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Rnc Wbeauty Melalui Media Sosial Instagram’, 17 (2023), 849–56.

skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik nonprobability sampling dengan sampel sebanyak 100 responden dari Mahasiswa Universitas Mulawarman dengan menggunakan kuesioner yang akan disebar dan penelitian ini menggunakan *Statistical Package for The Social Science* (SPSS). Penelitian ini secara parsial menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Somethinc Series Serum. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. Namun, secara simultan *celebrity endorser*, *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum. Hasil uji koefisien determinasi dengan nilai sebesar 0,778 yang artinya bahwa besarnya pengaruh variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 77,8%, sedangkan sisanya adalah sebesar 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.⁸ Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel yang digunakan yaitu *celebrity endorser*, *brand image* (Citra merek) dan keputusan pembelian, dan juga E-wom, penelitian juga sama menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian juga sama menggunakan 100

⁸ Syariah Ekuitas, Dinda Noer Pratiwi, and Ana Noor Andriana, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum', 5.1 (2023), 132–40 <<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>>.

responden dan penelitian juga sama membahas kosmetik. Adapun perbedaan penelitian yaitu lokasi yang diteliti berada di Samarinda.

3. Frans Sudirjo, Yana Priyana dan Riko Mersandro Permana, “Pengaruh E-Wom, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana citra merek, promosi, dan electronic *word-of-mouth* (e-WOM) mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik MS Glow di Provinsi Jawa Barat. Untuk penelitian ini, kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data dari 150 responden menggunakan desain penelitian kuantitatif dan metodologi survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Provinsi Jawa Barat, e-WOM, iklan, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik MS Glow. Selain itu, citra merek ditemukan memiliki pengaruh terkuat pada keputusan pembelian dibandingkan dengan e-WOM dan promosi. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi MS Glow dan perusahaan produk kecantikan lainnya untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.⁹ Persamaan pada penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu variabel E-wom, *Bramd image* (Citra merek) dan keputusan pembelian, penelitian ini juga sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan objek penelitian ini juga sama membahas kosmetik. Adapun perbedaan dari

⁹ Frans Sudirjo, Yana Priyana, and Riko Mersandro Permana, ‘Pengaruh E-Wom , Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty Di Provinsi Jawa Barat’, 2.02 (2023), 62–71.

penelitian ini yaitu lokasi dilakukannya penelitian di Jawa Barat dan responden yang digunakan juga berjumlah 150 orang.

4. Mawaddah Umi Sholikha dan Euis Soliha, “Pengaruh *Celebrity Endorsement, Electronic word of mouth, Product placement* pada Konten Youtube terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Studi pada pengguna Skintific di Kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement, Electronic word of mouth, Product placement* pada Konten Youtube terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada konsumen Skintific di kota Semarang. Sampel penelitian ini sebanyak 135 responden yang ditentukan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner yang didistribusikan melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment, Electronic Word Of Mouth, dan Product Placement* pada konten Youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.¹⁰ Persamaan pada penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu variabel E-wom dan keputusan pembelian, penelitian ini juga sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan objek penelitian ini juga sama membahas kosmetik.

¹⁰ Mawaddah Umi Sholikha and Euis Soliha, ‘Pengaruh *Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Placement* Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific Di Kota Semarang)’, 5.1 (2024), 1338–48.

Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu lokasi dilakukannya penelitian di Semarang dan responden yang digunakan juga berjumlah 135 orang.

5. Arie Liyono, “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) *brand image*, 2) *elektronik word of mouth* (e-WOM), dan 3) harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon merk Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. Penelitian ini adalah penelitian dengan metode deskripsi kuantitatif menggunakan cara survei untuk mengungkap pengaruh variabel-variabel penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pancaran Kasih Abadi Yogyakarta sebagai distributor tunggal dan resmi air minum galon Crystalline beserta dengan agen, sub agen dan pengecer-pengecernya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan air minum Crystalline sebanyak 106 orang. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan: 1) *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, 2) e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, 3) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, 4) *brand image*, e-WOM dan harga secara simultan berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline.¹¹ Persamaan pada penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu *brand image* (Citra merek), E-wom dan Keputusan pembelian dan penelitian ini sama menggunakan penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan dari penelitian adalah objek penelitian ini membahas Produk Air Minum Galon Crystalline, responden yang digunakan berjumlah 106 orang dan lokasi penelitian di Yogyakarta.

B. Deskripsi Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Sutisna, citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Alma, citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Sedangkan definisi citra merek menurut Tjiptono adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.¹²

¹¹ Arie Liyono, 'Pengaruh Brand Image , Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt . Pancaran Kasih Abadi', 3.1 (2022), 73–91.

¹² Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, and Rahmawati Rahmawati, 'Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor', *Kinerja*, 14.1 (2018), 16 <<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>>.

Menurut Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa *Image* atau citra sebagai penjelasan mengenai asosiasi serta kepercayaan konsumen mengenai suatu merek, sementara asosiasi yaitu sifat yang melekat pada merek dan mempunyai tingkat kekuatan tertentu. Citra merek adalah hasil penilaian maupun pandangan baik buruknya suatu merek oleh konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah menjelaskan bahwasanya citra merek merupakan sekumpulan asosiasi khusus yang hendak diwujudkan dan dijaga oleh penyedia jasa. Asosiasi tersebut mengungkapkan merek yang sebenarnya dan apa yang pemasar janjikan pada konsumennya. Menurut Levy dan Weitz mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai sekumpulan kepercayaan, ide, dan persepsi yang dimiliki seseorang pada merek tertentu yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Shafiee, dkk *brand image* atau citra merek merupakan sekumpulan persepsi mengenai merek yang tergambar dari asosiasi merek yang terdapat pada memori konsumen. Menurut beberapa pengertian tersebut, maka citra merek atau brand image dapat diartikan sebagai pengetahuan konsumen tentang merek dengan menyeluruh, keyakinan konsumen pada suatu merek, dan seperti apa konsumen memberikan persepsinya pada sebuah merek.¹³

Adapun ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan citra merek yaitu surah Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :

¹³ Sriwindarti, 'Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online GrabBike Di Ponorogo', *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 1.1(2020),1-171
<<http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/>%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا
 تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Terjemahannya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanlah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.”¹⁴

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti menipu dan mengurangi timbangan. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek Menurut Kotler faktor-Faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

¹⁴ Qur'an Kemenag Online. *Qur'an dan Terjemahan*. <https://quran.kemenag.go.id/>.

- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Tujuan Pemberian Merek

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. Kotler berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

- 1) Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
- 2) Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.
- 4) Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
- 5) Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Bagi konsumen atau pembeli, merek produk pun berperan penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler, karena merek dapat memberikan manfaat kepada konsumen/pembeli sebagai berikut:

- 1) Merek membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk yang baru yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka.

- 2) Merek dapat menunjukkan mutu atau kualitas produk kepada konsumen/pembeli (merek sebagai indikator kualitas).
- 3) Merek dapat meningkatkan efisiensi proses pembelian konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan fungsi merek sebagai indikator kualitas. Otomatis merek pun sebagai indikator karakteristik produk.

Hurriyati dengan merek, konsumen memiliki “memori” tentang suatu produk. Sehingga dalam pembelian selanjutnya, konsumen cukup berbekal nama merek yang ada dalam memorinya. Jika semua barang atau supermarket tidak bermerek misalnya, maka pembeli harus mengeluarkan banyak energi untuk mencium, menyentuh/meraba maupun mencicipi tiap-tiap produk untuk mengetahui tingkat mutu produk tersebut. Hal ini tentu saja, sangat tidak efisien.¹⁵

d. Indikator Citra Merek

Dalam buku Dedhy Pradana. Menurut Low dan Lamb, indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- 2) Merek menambah citra diri penggunanya.
- 3) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain¹⁶

2. E-WOM (Elektronik Word Of Mouth)

a. Pengertian E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Menurut Kotler & Amstrong, *Word of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat

¹⁵ Ryan, Cooper, and Tauer, ‘Articel Pemasaran Citra Merek Ryan’, *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2013, 12–26.

¹⁶Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, and Rahmawati Rahmawati, ‘Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor’, *Kinerja*, 14.1 (2018), 16 <<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>>

komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Mouth Communication yang biasa disebut komunikasi melalui mulut ke mulut merupakan cara berkomunikasi dengan bentuk membagikan rekomendasi atau saran baik secara perorangan maupun sekumpulan orang terhadap sebuah produk baik berupa barang atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara perorangan. Dijelaskan juga bahwa bentuk *electronic dari Word of Mouth* atau disebut e-WoM menurut Kotler dan Keller merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa e- wom adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet. E-WoM memiliki delapan dimensi seperti yang dijabarkan oleh Thureau et al., dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri yaitu, *Social Benefit, Helping the Company, Venting Negative Feelings, platform*

*assistance, Concern for Other consumers, Extraversion/Positive Self-enhancement, Advice Seeking, Economics Incentives.*¹⁷

b. Faktor – Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya WOM

Menurut Sutisna, ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- 4) *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek. Menurut

¹⁷ Elsa Rizki Yulindasari and Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee', 3.1 (2022), 55–69.

c. Manfaat Utama Melakukan WOM Menurut

Menurut Kotler ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word Of Mouth* (WOM), yaitu :

1) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan.

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu – satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.

2) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah.

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Menurut Hasan, ada enam manfaat *Word Of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

1) *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).

2) *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

- 3) *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word Of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.¹⁸

d. Indikator E-WoM

Indikator e-WOM menurut Thurau et al :

- 1) *Platform assistance*. Motif *platform assistance* adalah kepercayaan konsumen terhadap platform yang dipergunakan. Thurau mengoperasionalkan perilaku e-WOM berdasarkan 2 cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* serta jumlah komentar yg ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.
- 2) *Concern for other consumers*. Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan dari dalam hati untuk memberikan rekomendasi yang baik kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen lain dari pengalaman negatif yang mungkin dapat dialami. Bentuk komunikasi dalam hal ini dapat berupa komentar positif dan negatif tentang produk.

¹⁸ Kiki Joesyiana, 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)', 4.1 (2018).

- 3) *Extraversion/positive self-enhancement*. Motif *extraversion / positive self-enhancement* adalah keinginan konsumen berbagi pengalaman berbelanja mereka untuk meningkatkan citra diri / persepsi sebagai seorang pembeli yang cerdas. Dalam konteks website, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli atau dapat menjadi panutan oleh konsumen lain.
- 4) *Helping the company*. Motif *helping the company* adalah keinginan konsumen membantu perusahaan yang lahir dari hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk. Konsumen ingin memberikan “balasan berupa imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya dengan komunikasi e-WOM. Konsumen berharap dengan komunikasi e-WOM ini perusahaan akan semakin sukses.
- 5) *Advice seeking*. Motif *advice seeking* artinya sebuah harapan dalam mencari saran atau rekomendasi berasal konsumen lain. Dalam kaitannya dengan web opinion platform, hal ini terjadi waktu individu membaca ulasan produk atau komentar yang ditulis konsumen oleh lain yang pula dapat memotivasi konsumen untuk menulis menulis komentar. Secara khusus, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam memakai produk dan melakukan penyelesaian problem bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, memakai, mengoperasikan, memodifikasi, dan /atau memperbaiki produk.¹⁹

¹⁹ Arie Liyono, ‘Pengaruh Brand Image , Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt . Pancaran Kasih Abadi’, 3.1 (2022), 73–91.

3. Celebrity Endorser

a. Pengertian *celebrity Endorser*.

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Morissan, *endorser* adalah : “Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan”. Sedangkan menurut Bruno Hasson *endorser* diartikan sebagai : “Orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung”. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang iklan.²⁰

Menurut Friedman et al *Celebrity endorser* adalah individu yang dikenal oleh banyak orang karena prestasinya di salah satu bidang (aktor, atlet, seniman, dll) untuk mengenalkan produk yang didukung. Caroll mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai individu yang diakui oleh publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersama dalam satu iklan. Selebriti biasanya memiliki penggemar yang dapat digunakan untuk menciptakan pasar. Menurut Belch, para penggemar dapat memberikan informasi-informasi tentang kecocokan selebriti dengan produk, dan sikap mereka terhadap produk tersebut sehingga dapat mengarah kepada identifikasi dampak selebriti terhadap citra produk.²¹

²⁰ Yan Bayu Bramantya And Made Jatra, ‘Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Pendahuluan Industri Kendaraan Roda Dua Di Indonesia Dewasa Ini Memperlihatkan Trend Peningkatan Yang Sangat Positif . Hal Ters’, 5.3 (2016), 1745–71.

²¹ Chriswardana Bayu Dewa, ‘Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh- Oleh Jogja Scrummy’, 8.1 (2018), 1–9.

Menurut Shimp *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya maka *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Schiffman dan Kanuk mengemukakan *celebrity endorser* sebagai seorang selebritis yang meminjamkan namanya untuk tampil sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Selain itu *celebrity endorser* juga dapat diartikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Menurut Sidharta, selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh. Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai pengertian *celebrity endorser* oleh tokoh ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya *celebrity endorser* adalah seorang figure terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan.²²

b. Peran Selebriti

Menurut Roll, berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan :

²² Rizka Sanditya, 'Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online Di Media Sosial Instagram', 7.1 (2019), 100–104.

- 1) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- 2) *Endorsement*, adakalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut
- 3) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- 4) *Spokesperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokesperson*.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk kepribadian merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, kepribadian merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. *Personality* yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian kepribadian tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu diharapkan pula dengan dibentuknya kepribadian merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasaran.

c. Indikator *Celebrity Endorser*.

Menurut Shimp efektivitas dari penggunaan *celebrity endorser* dalam suatu iklan dapat diukur menggunakan lima atribut yang disebut sebagai Tears

Model, yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, *Similarity*.

dengan penjelasan sebagai berikut :

1) *Trustworthiness*.

Berhubungan dengan apakah *celebrity* tersebut dapat di lihat sebagai sosok yang terpercaya, dapat diandalkan. Seorang selebriti dapat memperoleh kepercayaan dari audience dari pencapaian karir maupun hasil karyanya.

2) *Expertise*.

Ditentukan oleh keahlian tertentu, maupun pengetahuan terhadap produk yang diendorsed. Shimp mengatakan, baik endorser adalah seorang ahli atau tidak, tidaklah penting. Yang terpenting adalah bagaimana target audiens mempersepsikan endorser.

3) *Attractiveness*.

Daya tarik yang dilihat dari seorang *celebrity endorser* bukan hanya daya tarik secara fisik melainkan juga kemampuan intelektual, kemampuan atletik, gaya hidup.

4) *Respect*.

Berhubungan dengan audience mengagumi dan menghormati *celebrity endorser* karena kualitas dan prestasi seorang *celebrity endorser* tersebut. *Celebrity endorser* yang dihormati dapat meningkatkan ekuitas merek melalui efek positive masyarakat melalui merek tersebut.

5) *Similarity*.

Berhubungan dengan bagaimana seorang *celebrity endorser* cocok dengan audience baik di sisi usia, gender, kelas sosial, maupun etnik. Shimp mengatakan

bahwa similarity penting untuk diperhatikan karena audience lebih menyukai individu yang memiliki karakteristik yang sama.²³

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut George R.Terry, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada, sedangkan James A.F Stoner mendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.²⁴

Para pebisnis melakukan hal bermanfaat dan menghindari perbuatan yang tidak baik. Selain itu, saat mengambil keputusan, financial entertainer sangat perlu mempertimbangkan keputusan yang akan kita buat. Pelaku ekonomi benar-benar mempertimbangkan dengan baik dalam keputusan pembelian. Dalam Islam, pengambilan keputusan berdasarkan QS. Al-Maidah ayat 100.²⁵ :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيْثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya :

Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.”(Qs. Al- Maidah ayat 100).²⁶

²³ Melisa Setiawaty, ‘Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L’ Oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L’ Oreal Di Surabaya’, 2008.

²⁴ Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen Dan Strategi Pembelian*, 2016 <<http://eprints.ulm.ac.id/1820/1/3RA.pdf>>.

²⁵ Linda Susilowati, ‘Analisis Pengaruh E-Wom, E-Trust Dan E-Service Quality Islamic Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Warga Kota Semarang)’, 2021.

²⁶ Qur’an Kemenag Online. *Qur’an dan Terjemahan*. <https://quran.kemenag.go.id/>.

b. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, Proses keputusan pembelian pada konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.

1) Tahap pra-pembelian.

Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternative.

2) Tahap konsumsi

Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.

3) Tahap evaluasi.

Tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah Ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.²⁷

c. Indikator Keputusan Pembelian

Martini mengungkapkan bahwa terdapat indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

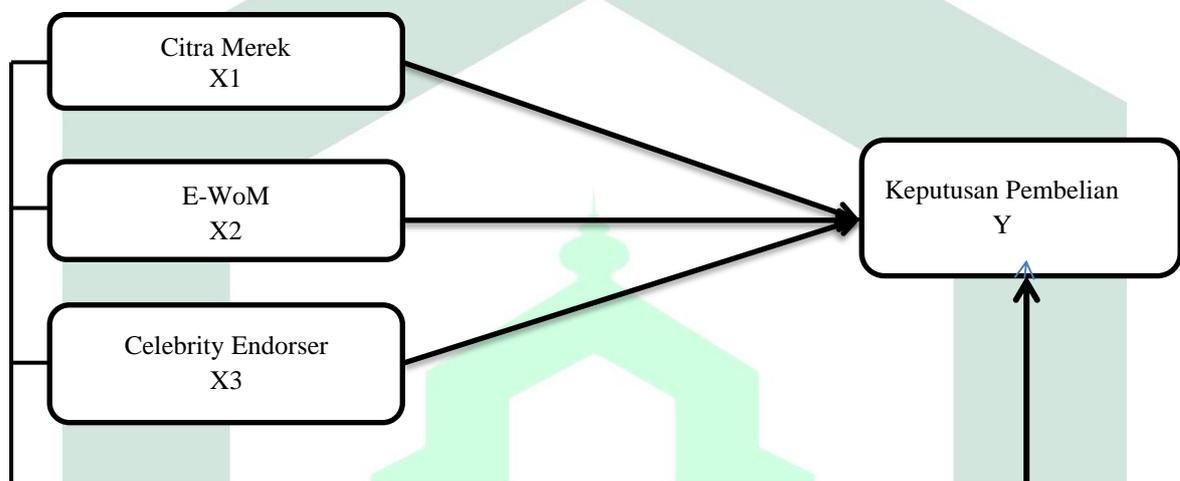
- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- 2) Keinginan untuk mencoba
- 3) Kemantapan pada suatu produk

²⁷ Agus Sriyanto and Desty Albaity Utami, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta', *Ekonomika Dan Manajemen*, 5.2 (2020), 163–75.

4) Keputusan pembelian ulang

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasar tinjauan pustaka, dengan meninjau teori yang disusun dan hasil-hasil penelitian yang terdahulu yang terkait. Berikut ini merupakan kerangka pikir dalam penelitian :



Gambar 2.1 Kerangka Fikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas semua permasalahan yang masih dibuktikan kebenaran secara empiris berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan teori yang telah dikemukakan sebelumnya. Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan, maka hipotesis sebagai berikut :

1. Citra Merek

Ho = Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 = Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. E-WoM (*Electronic Word of Mouth*)

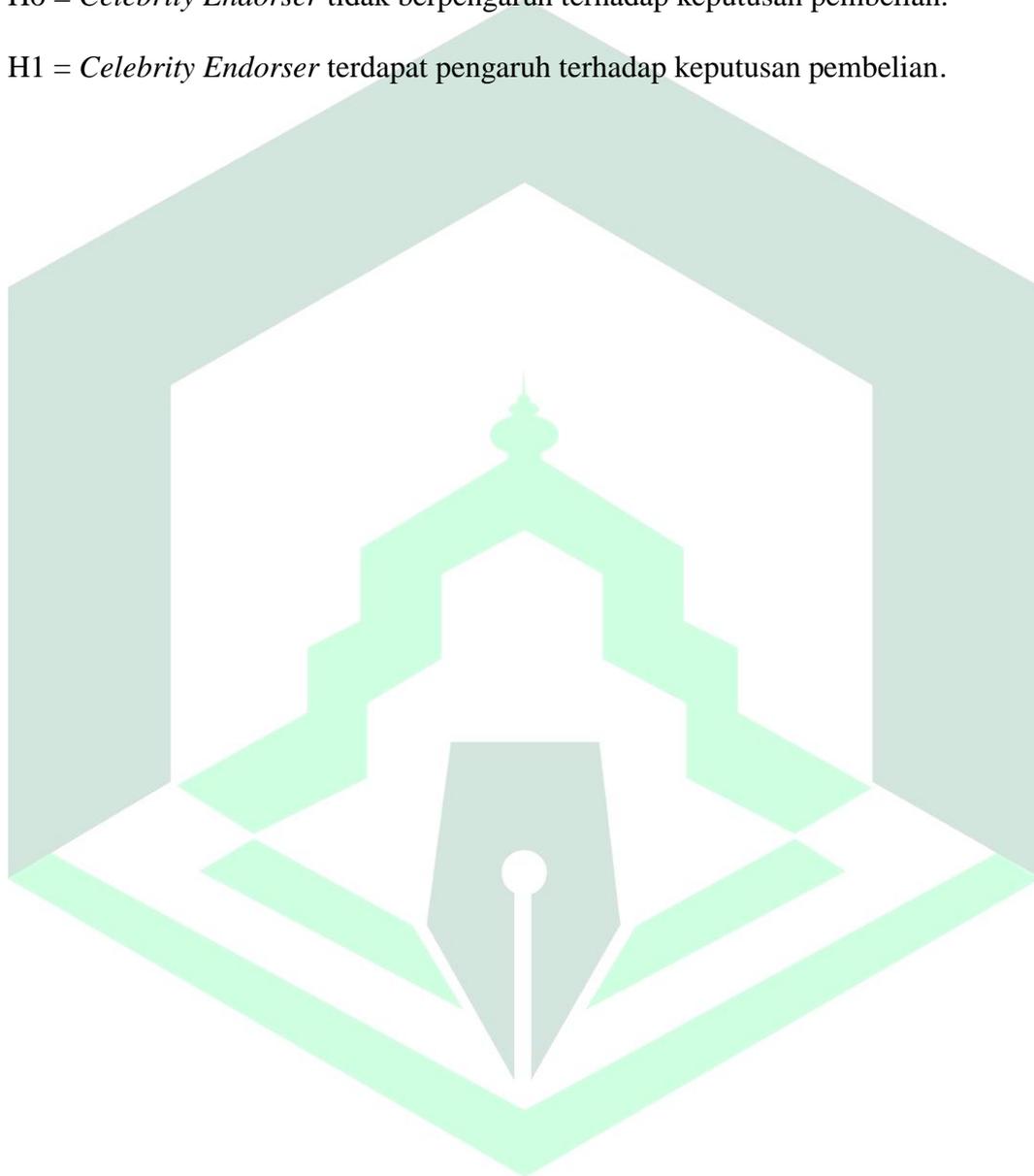
H_0 = E-WoM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 = E-WoM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. *Celebrity Endorser*

H_0 = *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 = *Celebrity Endorser* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik.²⁸

Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dinamakan juga metode tradisional. Priadana dan Muis menyebut sebagai paradigma tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic, Creswell menyebut sebagai pandangan dunia post- positivisme karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/saientifik karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Menurut Creswell, Variabel-variabel ini diukur, biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Dengan demikian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

²⁸ Lukas S Musianto, 'Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian', *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 4.2 (2002), 123-36 <<https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>>.

kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.²⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang akan dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu berada pada Kota Palopo dan sekitarnya. Dan adapun waktu penelitian yaitu sekitar bulan September sampai maret pada tahun 2024.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional Variabel adalah menjelaskan bahwa bagaimana sebuah variable akan dioperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian. Operasional variabel yang digunakan harus selaras dengan konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Sesuai dengan judul penelitian yang peneliti tentukan yaitu “Pengaruh Citra Merek, E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Kymmskin di Kota Palopo” maka peneliti menetapkan variabel sebagai berikut :

²⁹ M.Si. Dkk Dr. Amruddin, S.Pt., *Metode Penelitian Kuantitatif*, Ed. By M.Pd Dr. Fatma Sukmawati (Dk. Demangan Rt 03 Rw 04, Bakipandeyan, Kec. Baki - Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka Dk., 2022).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Citra Merek	merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.	a. Merek dikenal oleh masyarakat luas. b. Merek menambah citra diri penggunanya. c. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.
2.	E-WOM (<i>Elektronik Word Of Mouth</i>)	merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet.	a. <i>Platform assistance</i> (Bantuan platform). b. <i>Concern for other consumers</i> (Review atau rekomendasi). c. <i>Extraversion/positive self-enhancement</i> (Berbagi pengalaman). d. <i>Helping the company</i> (Membantu perusahaan). e. <i>Advice seeking</i> (Mencari saran).
3.	<i>Celebrity Endorser</i>	adalah individu yang dikenal oleh banyak orang karena prestasinya di salah satu bidang (aktor, atlet, seniman, dll) untuk mengenalkan produk yang didukung.	a. <i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya). b. <i>Expertise</i> (Keahlian) c. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik). d. <i>Respect</i> (Mengagumi atau

menghormati)

e. *Similarity* (Kesamaan)

4.	Keputusan Pembelian	Menurut George R.Terry, pengambilan keputusan pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada, sedangkan James A.F Stoner mendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.	a. b. c. d.	Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk. Keinginan untuk mencoba. Kemantapan pada suatu produk. Keputusan pembelian ulang.
----	---------------------	---	-------------	---

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan seluruh variabel yang terkait dengan topik pada penelitian sehingga populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Kymmskin.

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel didapatkan dari populasi yang harus benar-benar representatif (mewakili). Adapun teknik penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah *sample random sampling*. *Sample random sampling* adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Pemilihan teknik *simple random sampling* dalam penelitian ini karena pengambilan sampelnya dilakukan secara random atau acak tanpa pandang bulu.

Sebab dalam teknik ini semua populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, maka teknik ini memiliki kemungkinan tertinggi dalam menetapkan sampel yang representatif.³⁰

Penggunaan teknik simple random sampling dalam penelitian ini dimaksudkan agar memudahkan peneliti dalam menyebarluaskan kuesioner pada pengguna produk *skincare* KymmSkin. Jumlah pengguna produk *skincare* KymmSkin di Kota Palopo tidak diketahui pasti sehingga dalam menentukan jumlah sampel dari populasi akan menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} p (1 - p)}{d^2}$$

Dimana:

n : Sampel yang dicari

$z^2_{1-\frac{\alpha}{2}}$: Mencerminkan berapa jarak dari jauhnya nilai rata-rata 95% = 1,96

P : Proporsi populasi yang tidak diketahui = 0,5

d : Menentukan jarak pada kedua arah 10% = 0,1

$$n = \frac{z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

³⁰ M.Pd. Drs. Syahrur. M.Pd. dan Drs. Salim, 'Metodologi Penelitian Kuantitatif.Pdf', 2012, pp. 15-16.

$$n = 96,04 = 100 \text{ Responden}$$

Diperoleh jumlah n sebanyak 100 responden, akan diperlukan agar tercapai tingkat kepercayaan 95% dalam pendugaan proporsi populasi pengguna produk Kymmskin. Sehingga jumlah penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden pengguna produk Kymmskin.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi adalah proses mengenali dan mencatat kejadian serta objek secara relevan (Sunyoto, 2012). Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini.
2. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual (Sunyoto, 2012).
3. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan/kuesioner yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian kepada responden yang telah terpilih untuk dijawab, kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala likert.³¹

F. Instrumen Penelitian

Menurut Babbie, Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti sebaiknya terfokus pada permasalahan penelitian yang akan dipecahkan. Masalah penelitian menentukan jenis data yang diperlukan, dan jenis data ini memandu pemilihan metode atau cara pengumpulan data. Jenis data yang dimaksud yakni data

³¹ dkk Xian, Gou Li, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6.1 (2011), 660–69.

nominal, data ordinal, data interval dan data rasio. Data nominal merupakan ukuran diskrit (terpisah antar data), tidak ada hubungan antara skala yang satu dengan skala yang lain. Data ordinal merupakan ukuran yang menunjukkan posisi suatu objek, dengan ukuran tersebut dapat diurutkan dari urutan paling rendah sampai yang paling tinggi.³²

Adapun cara untuk melakukan pengukuran tersebut ialah dengan cara skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala ini variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, dan indikator variabel ini akan dijadikan titik tolak dalam menyusun butir-butir instrumen penelitian yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala ini tergolong ke dalam tipe skala ordinal/interval. Jawaban pada setiap butir pertanyaan dalam skala ini dapat berupa kata-kata seperti³³ :

Tabel 3.2 Skala Likert

Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

³² Heri Retnawati, *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian*, 2015.

³³ A A I N Marhaeni Ni Nyoman Yuliarmi, *Metode Riset Jilid 2*, 2019.

G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, artinya seluruh pernyataan pada kuisioner harus dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung (Pearson Correlation) memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tangguh item pernyataan yang digunakan dalam pengukuran atau penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan tingkat signifikan sebesar 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai lebih tinggi dari tingkat signifikan 0,60, maka dengan ini item pernyataan yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau tangguh untuk digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian.³⁴

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas digunakan untuk menentukan dan menilai apakah kumpulan data distribusi secara

³⁴ Ayu Alfiah, Atep Suhendar, and Muhammad Yusuf, 'Seiko : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung', 6.1 (2023), 492–503 <<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>>

normal dan untuk menghitung seberapa besar kemungkinan data distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara yaitu "*Tabel Kolmogorov Smirnov*". Dengan menilai sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual terdistribusi secara normal. Tetapi, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan ada hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas maka dapat dinyatakan adanya gejala multikolinear pada penelitian.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model adalah uji R^2 untuk melihat kemampuan variable independen dalam menjelaskan variable dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 – 99, nilai R Square yang semakin mendekati 1 maka semakin layak suatu model untuk digunakan.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji partial (uji t) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variable independen berpengaruh atau tidak terhadap variable dependen dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai thitung $>$ ttabel maka hipotesis di tolak, artinya variable tersebut berpengaruh terhadap variable dependen.
- b. Jika nilai thitung $<$ ttabel maka hipotesis di terima, artinya variable tersebut tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

4. Uji Simultan (Uji f)

Uji Simultan (uji F) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variable independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variable dependen dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel.

- a. Jika nilai Fhitung $>$ Ftabel maka hipotesis di tolak, artinya secara bersama-sama variable independen tersebut berpengaruh terhadap variable dependen.
- b. Jika nilai Fhitung $<$ Ftabel maka hipotesis di terima, artinya secara bersama-sama variable independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variable dependen.³⁵

5. Regresi Berganda.

Regresi berganda ialah sebuah pengujian metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yakni memiliki variabel independen terdiri dari dua ataupun

³⁵ Junaidi, 'Processing Data Penelitian Menggunakan Spss', 1–22.

lebih serta satu variabel dependen. Adapun untuk menghitung persamaan regresi berganda ini, perlu menjabarkan rumus yakni :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

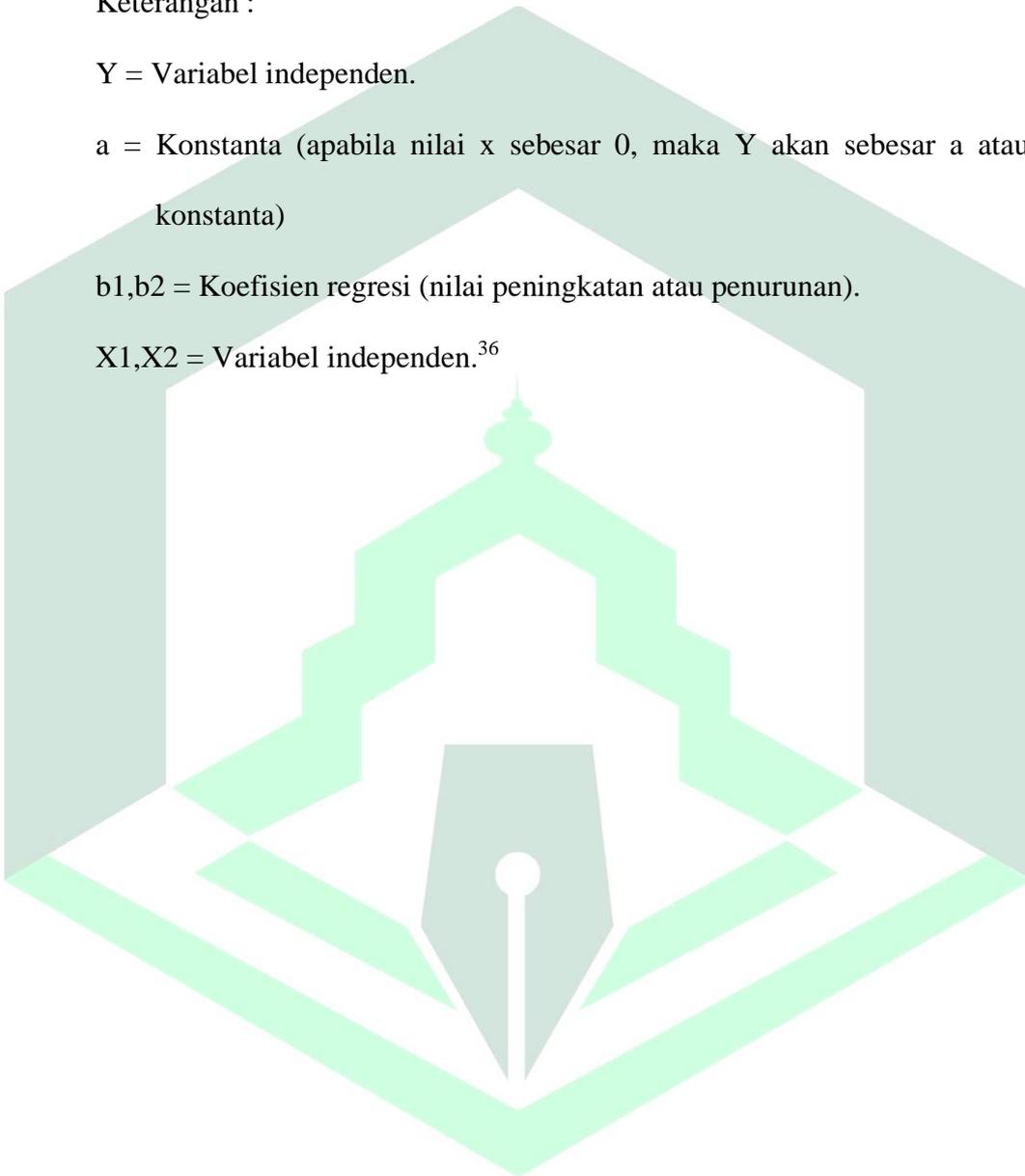
Keterangan :

Y = Variabel independen.

a = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b₁, b₂ = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan).

X₁, X₂ = Variabel independen.³⁶



³⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 2022.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Palopo

Fokus lokasi dalam penelitian ini terletak di Kota Palopo. Kota Palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi kota pada tahun 2002 sesuai dengan UU Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002.

Secara Geografis, Kota Palopo terletak antara 2o53'15" – 3o04'08" Lintang Selatan dan 120o03'10" – 120o14'34" Bujur Timur. Kota Palopo sebagai sebuah daerah otonom hasil pemekaran dari kesatuan Tanah Luwu yang saat ini menjadi empat bahagian, dimana di sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu, di sebelah Timur dengan Teluk Bone, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu, dan di sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.

Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 247,52 kilometer persegi atau sama dengan 0,39% dari luas wilayah Propinsi Sulawesi Selatan. Dengan potensi luas wilayah seperti itu, oleh Pemerintah Kota Palopo telah membagi wilayah Kota Palopo menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan pada tahun 2005. Jumlah penduduk Kota Palopo berdasarkan hasil sensus yang dilakukan pemerintah mencapai 190.867 jiwa.

2. Deskripsi Data Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	10	10%
Perempuan	90	90%
Total	100	100%

Sumber: Data primer setelah diolah tahun 2023

Pada tabel 4.1 Total responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, yang terdiri dari 10 responden laki-laki dengan persentase 10% dan 90 responden perempuan dengan persentase 90% dari total sampel.

b. Umur Responden

Tabel 4.2 Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
15-20 Tahun	17 orang	17%
20-30 Tahun	70 orang	70%
30-35 Tahun	11 orang	11%
35-50 Tahun	2 orang	2%

Sumber: Data primer setelah diolah tahun 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 17 responden dengan rentang umur 15-20 Tahun, 70 responden dengan rentang umur 20-30 Tahun, 11 responden dengan 30-35 Tahun dan 2 responden dengan umur 35-50 Tahun.

3. Analisis Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan data utama yang dapat membantu pelaksanaan penelitian. Untuk mengetahui apakah instrumen yang sudah dibuat bisa menakar variabel yang akan dinilai, sehingga diperlukan uji Validitas. Dengan menggunakan SPSS dan *Microsoft Excel*, dibuat uji validitas dengan menentukan hubungan antara setiap daftar pertanyaan dengan skor keseluruhan. Untuk menentukan R tabel yang digunakan, yaitu $df (N-2) = 100 - 2 = 98$ dengan menggunakan tingkat signifikan dua arah dengan nilai 0,05, sehingga R tabel = 0,1966. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian data :

Tabel 4.3 Rangkuman hasil uji validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Taraf signifikan	Keterangan
<u>X1</u>	X1	0,777	0,1966	0,000	Valid
	X2	0,743	0,1966	0,000	Valid
	X3	0,805	0,1966	0,000	Valid
	X4	0,751	0,1966	0,000	Valid
	X5	0,603	0,1966	0,000	Valid
	X6	0,550	0,1966	0,000	Valid
<u>X2</u>	X1	0,580	0,1966	0,000	Valid
	X2	0,562	0,1966	0,000	Valid
	X3	0,279	0,1966	0,005	Valid
	X4	0,555	0,1966	0,000	Valid
	X5	0,580	0,1966	0,000	Valid

	X1	0,685	0,1966	0,000	Valid
	X2	0,697	0,1966	0,000	Valid
<u>X3</u>	X3	0,727	0,1966	0,000	Valid
	X4	0,606	0,1966	0,000	Valid
	X5	0,773	0,1966	0,000	Valid
	Y1	0,775	0,1966	0,000	Valid
	Y2	0,673	0,1966	0,000	Valid
<u>Y</u>	Y3	0,694	0,1966	0,000	Valid
	Y4	0,747	0,1966	0,000	Valid
	Y5	0,689	0,1966	0,000	Valid
	Y6	0,810	0,1966	0,000	Valid
	Y7	0,639	0,1966	0,000	Valid
	Y8	0,610	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 23.

Semua pernyataan dari Variabel X (Citra Merek, E-WoM dan *Celebrity Endorser*) dan Y (Keputusan Pembelian) yang ada pada daftar pertanyaan dianggap valid karena nilai r hitung menunjukkan nilai positif dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga pengujian bisa dilanjutkan ke pengujian reliabilitas.

b. Uji Realibilitas

Berikut merupakan tabel hasil uji realibilitas dalam penelitian ini, dengan menggunakan SPSS 23.

Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,803	Reliabel
E-WoM (X2)	0,622	Reliabel
Celebrity Endorser (X3)	0,734	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,853	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 23.

Dari tabel 4.4 diatas, hasil olahan uji realibilitas diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari Variabel X (Citra Merek, E-WoM dan *Celebrity Endorser*) dan Y (Keputusan Pembelian) yang terdapat dalam daftar pernyataan dianggap reliable karena *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60. Sehingga hal ini menggambarkan bahwa responden konsisten dalam memberikan jawaban yang sesuai pernyataan.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menentukan dan menilai apakah kumpulan data distribusi secara normal dan untuk menghitung seberapa besar kemungkinan data distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara yaitu "*Tabel Kolmogorov Smirnov*". Dengan menilai sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual terdistribusi secara normal. Tetapi, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.08828502
	Absolute	.140
Most Extreme Differences	Positive	.080
	Negative	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z		1.403
Asymp. Sig. (2-tailed)		.039
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 23.

Pada hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada uji Kolmogrov-smirnov lebih besar dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa $0,39 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi multikolineritas. Jika terjadi Multikolineritas, maka sebuah variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel lainnya, memiliki kekuatan prediksinya tidak stabil. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIP) < 10 maka tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.554	2.195		2.074	.041		
Citra merek	.601	.210	.463	2.856	.005	.151	6.630
E-Wom	-.016	.139	-.020	-.115	.909	.134	7.473

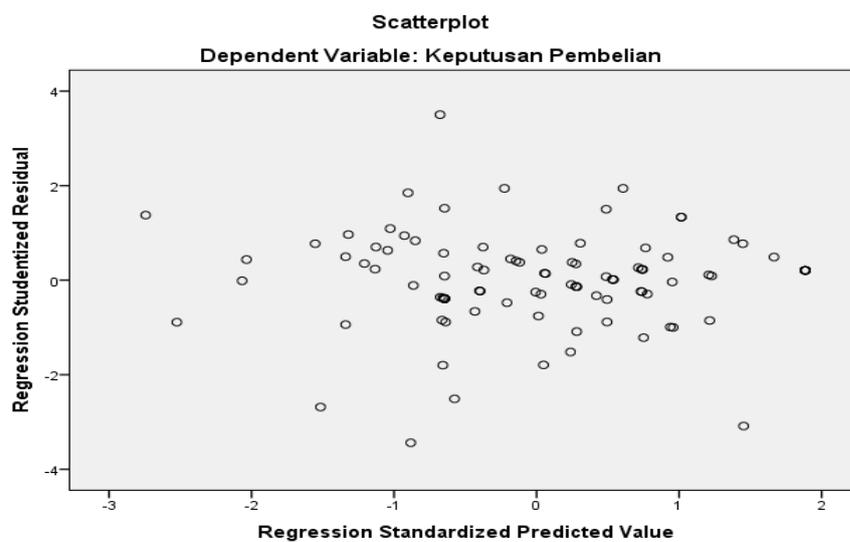
Celebrity	.668	.142	.420	4.703	.000	.496	2.017
Endorser							

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 23..

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel bebas Citra Merek ($0,151 > 0,10$), variabel E-Wom ($0,134 > 0,10$) dan variabel *Celebrity Endorser* ($0,496 > 0,10$). Sedangkan nilai VIP pada variabel Citra merek ($6,630 < 10$), variabel E-Wom ($7,473 < 10$) dan variabel *Celebrity Endorser* ($2,017 < 10$). Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolineritas antar variabel Dependent.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.1 *Scatterplot*

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini karena titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan standar perbandingan signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Nilai t_{tabel} diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 4 = 96$$

Dimana: n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Dari hasil perhitungan tersebut didapat nilai $df = 96$, dengan $\alpha = 5\%$ ($0,05/2 = 0.025$) sehingga nilai $t_{tabel} = 1,984$.

Tabel 4.7 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.554	2.195		2.074	.041	
1 Citra Merek	.601	.210	.463	2.856	.005	
E-Wom	-.016	.139	-.020	-.115	.909	
Celebrity Endorser	.668	.142	.420	4.703	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 23.

Berdasarkan tabel *coefficients* diatas hasil signifikansi dari variabel Citra Merek (X1) ($0,005 < 0,05$), berarti terdapat pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil signifikansi dari variabel E-Wom ($0,909 > 0,05$), berarti tidak terdapat pengaruh E-Wom terhadap keputusan pembelian. Dan hasil

signifikansi variabel *Celebrity Endorser* ($0,000 < 0,05$), berarti terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil diatas variabel Citra merek ($2,856 > 1,984$) berarti terdapat pengaruh, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel E-Wom ($-115 < 1,984$) berarti tidak terdapat pengaruh, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dan variabel *Celebrity Endorser* ($4,703 > 1,984$) berarti terdapat pengaruh, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel Kualitas Informasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Standar perbandingan nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Nilai F_{tabel} dapat diperoleh menggunakan rumus:

$$F = \frac{k}{n - k}$$

$$F = \frac{4}{100 - 4}$$

$$= 4 : 96$$

Dimana: n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Dengan Pembilang (N1) = 4 dan Penyebut (N2) = 96, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar = 2,47

Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705.108	3	235.036	52.263	.000 ^b
	Residual	431.732	96	4.497		
	Total	1136.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Citra Merek, E-Wom

Sumber: Data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 23.

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji f menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 52,263 > F_{tabel} 2,47$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X1), E-Wom (X2) dan Celebrity Endorser (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel Citra Merek (X1), E-Wom (X2) dan *Celebrity Endorser* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom R Square pada output Model Summary.

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.788 ^a	.620	.608	2.121	

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Citra Merek, E-Wom

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 23.

Hasil uji pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,620. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), e-Wom (X2) dan *Celebrity Endorser* (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

(Y) sebesar 62% sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

6. Regresi berganda.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	4.554	2.195		2.074	.041
1	Citra Merek	.601	.210	.463	2.856	.005
	E-Wom	-.016	.139	-.020	-.115	.909
	<i>Celebrity Endorser</i>	.668	.142	.420	4.703	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Sumber: Data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 23.

Dari hasil tabel 4.9 Uji regresi berganda maka data dapat dianalisis nilai constant sebesar 4,554. Nilai koefisien regresi Citra merek sebesar 0,601, E-wom sebesar -0,016 dan *Celebrity endorser* sebesar 0,668, sehingga rumus persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,554 + 0,601 - 0,016 + 0,668 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda yang telah diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 4,554 ini dapat dinyatakan bahwa Citra merek, E-wom dan *Celebrity endorser* adalah tetap maka keputusan konsumen meningkat sekitar 4,554.

- b. Pada nilai koefisien Citra merek menyatakan, jika meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan Citra Merek meningkat dan Keputusan Konsumen juga ikut meningkat sebesar 0,610, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- c. Jika koefisien E-wom dinyatakan menurun sebesar 1 satuan, maka keputusan E-wom menurun dan keputusan pembelian juga ikut menurun sebesar 0,016, dengan asumsi variabel lainnya dianggap tidak konstan.
- d. Pada nilai koefisien *Celebrity Endorser* menyatakan, jika meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan *Celebrity Endorser* meningkat dan Keputusan Konsumen juga ikut meningkat sebesar 0,668, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Kymmskin.

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Kymmskin di Kota Palopo. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.7 bahwa citra merek memiliki t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($2,856 > 1,984$) berarti terdapat pengaruh, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan hasil signifikansi dari variabel Citra Merek ($0,005 < 0,05$). Artinya bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Kymmskin di Kota Palopo sebesar 28,56%.

Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari penelitian yang dilakukan di Kota Palopo, karena dalam citra merek mencerminkan kualitas, nilai dan reputasi produk. Beberapa konsumen

cenderung memilih merek yang memiliki citra positif karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan kepuasan dan kualitas yang diinginkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Menurut Kotler dan Keller, citra merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merek dari sebuah produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Sebuah keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan sebuah kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang pastinya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dalam sudut pandang bisnis keputusan pembelian menjadi akhir dari persaingan dari berbagai produk-produk dan berbagai merek yang melakukan persaingan untuk selalu menghasilkan produk yang lebih baik.³⁷

Hasil ini kemudian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh N.L.K.D. Pratami, Trianasari dan R. Atidira, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan hal penting untuk bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan disebabkan karena konsumen merasa puas dan menikmati merek yang diberikan.³⁸ Citra merek merupakan salah satu alasan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, dari beberapa penelitian yang

³⁷ Iskan Aryo Nugroho And I Made Bayu Dirgantara, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima)', 10.2337-3792 (2021), 1-12.

³⁸ N.L.K.D. Pratami, Trianasari, And R. Atidira, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt Mertha Buana Motor Singaraja', 2.1 (2020), 31-39.

telah dilakukan citra merek memang sering memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) terhadap keputusan pembelian skincare Kymmskin.

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa E-Wom tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Kymmskin di Kota Palopo. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.7 yang dimana E-Wom memiliki t hitung yang lebih kecil dibandingkan t tabel ($-115 < 1,984$) berarti tidak terdapat pengaruh, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan hasil signifikan dari variabel E-wom Wom ($0,909 > 0,05$), berarti tidak terdapat pengaruh E-Wom terhadap keputusan pembelian.

E-wom tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Kymmskin di Kota Palopo. Masyarakat di Kota Palopo mungkin lebih percaya pada testimoni dari orang-orang terdekat atau dari sumber yang lebih terpercaya daripada testimoni dari orang asing melalui media social. Sehingga E-wom di Kota Palopo tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu selera dan keinginan setiap konsumen terhadap produk *skincare* bisa berbeda-bed, sehingga testimoni dari E-wom mungkin tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Geyotte et al, E-wom merupakan suatu opini, ulasan atau komentar yang disampaikan oleh konsumen lain baik itu berbentuk positif maupun negatif. Sehingga ada beberapa konsumen yang tidak percaya dengan ulasan yang ada pada Platform. Ada juga beberapa konsumen lain memberikan ulasan atau komentarnya untuk kepentingan pribadi. Dalam hal ini ada beberapa

konsumen yang tidak memperhatikan lagi ulasan atau komentar dari konsumen lain karena telah berlangganan atau telah lama menggunakan produk tersebut. Dan E-wom tidak lagi menjadi alasan dalam memutuskan pembelian tetapi kualitas dari suatu produk.³⁹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mazwar dan Yohanes Kuleh yang dimana menyatakan bahwa E-Wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendapat konsumen sepenuhnya belum mendukung dalam peningkatan E-Wom.⁴⁰ Adapun hasil penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, I Gusti Ngurah Satria, Pratami, Ni Wayan Cahya Ayu Muryatini, Ni Nyoman Dharmadi dan I Gede Yasa, yang menyatakan bahwa E-Wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴¹ Pada penelitian yang dilakukan beberapa penelitian menunjukkan bahwa E-wom tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena beberapa konsumen tidak terlalu memperdulikan E-wom. Namun, ada juga beberapa penelitian yang menyatakan bahwa E-wom sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

³⁹ Sitti Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, 'Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian', 5.1 (2020), 101–15.

⁴⁰ Muhammad Mazwar and Yohanes Kuleh, 'Pengaruh E-WOM Dan Kualitas Produk Serta Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian', 25.2 (2023), 408–17.

⁴¹ I Gusti Ngurah Satria Wijaya and others, 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia', 11.1 (2022), 190–209.

3. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian Skincare Kymmskin.

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare Kymmskin* di Kota Palopo. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.7 bahwa *Celebrity Endorser* memiliki t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($4,703 > 1,984$) berarti terdapat pengaruh, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan hasil signifikansi dari variabel *Celebrity Endorser* ($0,000 < 0,05$).

Celebrity Endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Kymmskin* di Kota Palopo. Ketika seorang *celebrity endorser* yang diidolakan oleh masyarakat palopo mempromosikan suatu produk, hal ini dapat menciptakan citra positif terhadap produk tersebut. Masyarakat akan cenderung percaya bahwa produk tersebut berkualitas karena didukung oleh seorang yang terkenal dan dihormati. Selain itu, keberadaan *celebrity endorser* dapat membuat produk lebih menarik dan menonjol diantara produk pesaing. Hal ini dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk memilih produk yang diendorse oleh selebriti daripada produk lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Shimp yang menyatakan bahwa selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya *celebrity endorser* akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Menurut Royan, salah satu faktor yang membuat pendukung selebriti banyak diminati oleh produsen dalam mengiklankan produknya adalah

karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti) akan mendapat perhatian lebih, jika tidak diperlukan dengan sangat mudah. dari yang terluas.⁴²

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian. Penggunaan peran *Celebrity endorser* diyakini memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen. Selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.⁴³

4. Pengaruh Citra Merek, E-Wom dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian *Skincare Kymmskin*.

Secara simultan hasil uji f menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 52,263 > F_{tabel} 2,47$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek, E-Wom dan *Celebrity Endorser*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen akan lebih cenderung memilih

⁴² Ni K D Maryanti, 'Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Jerawat', X.X (2021), 417–24.

⁴³ Ahmad Aulia Anas And Tri Sudarwanto, 'Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya', 8.3 (2020), 953–58.

produk dengan citra merek yang baik dan pastinya hal itu akan mempengaruhi keputusan pembelian. E-Wom juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komentar atau ulasan positif dari pengguna sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Begitupun dengan *Celebrity Endorser* yang dipilih dengan tepat juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika seorang selebriti mempromosikan produk, konsumen dapat merasa lebih tertarik untuk mencobanya karena mereka menganggap selebriti tersebut sebagai sumber kepercayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Stevani Phoander, Dian A.S. Parawansa dan Abdul Razak Munir yang menyatakan bahwa secara simultan, variabel independen (bebas) yang terdiri dari variabel Citra merek, E-Wom dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁴

5. Pembahasan Hipotesis.

Hipotesis keseluruhan penulis adalah bahwa sejumlah variabel independen (Citra merek, E-Wom dan *Celebrity Endorser*) mempunyai pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian). Hipotesis ini didasarkan pada temuan pengujian sejumlah data yang ada. Yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dikemukakan penulis memperoleh pembuktian secara parsial dalam (individu).

Berdasarkan hasil diatas variabel Citra merek ($2,856 > 1,984$) berarti terdapat pengaruh, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dalam hal ini disimpulkan

⁴⁴ Stevani Phoander dkk, 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Customer Aimee Cake Makassar', (2022).

bahwa H_0 citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak dan H_1 citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan citra mereknya dan memastikan bahwa citra merek tersebut positif dan sesuai dengan nilai-nilai yang ingin mewakili merek tersebut.

Pada variabel E-Wom ($-115 < 1,984$) berarti tidak terdapat pengaruh, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dalam hal ini bahwa H_0 E-wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima dan H_1 E-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Dalam hal ini perusahaan tidak perlu terlalu focus pada pemasaran melalui E-wom dan dapat mempertimbangkan strategi pemasaran lainnya untuk meningkatkan penjualannya. Namun, perusahaan tetap harus memperhatikan reputasi mereka di media social dan memastikan bahwa ulasan dan komentar dari konsumen positif dalam produk mereka.

Pada variabel *Celebrity Endorser* ($4,703 > 1,984$) berarti terdapat pengaruh, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dalam hal ini disimpulkan bahwa H_0 *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak dan H_1 *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan dalam menggunakan *celebrity endorser* dalam kampanye pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah diuji oleh peneliti dapat disimpulkan :

1. Secara parsial variabel citra merek (x1) berpengaruh dengan tingkat signifikan 0,005 terhadap Y yaitu sebesar 2,856 atau 28,56%.
2. Secara parsial variabel E-Wom (X2) tidak berpengaruh dengan tingkat signifikan 0,909 terhadap Keputusan Konsumen yaitu sebesar -0,115.
3. Secara parsial variabel Celebrity Endorser (X3) berpengaruh dengan tingkat signifikan 0,000 terhadap Keputusan Pembelian sebesar 4,703 atau 47,03%.
4. Secara simultan semua variabel X berpengaruh dengan tingkat signifikan 0,000 terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 52,263 atau 52,27%.

B. Saran

1. Bagi Peneliti lain, Penelitian ini memiliki keterbatasan yang hanya menggunakan sebagian variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian serta peneliti menggunakan produk Kymmskin. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah digunakan peneliti saat ini dan diharapkan peneliti selanjutnya memperbanyak lagi teori yang digunakan.
2. Untuk produk Kymmskin, diharapkan lebih memperhatikan selebritis yang akan digunakan untuk mengiklankan produk Kymmskin saat ini dan masa depan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan lebih kredibel

untuk kebutuhan konsumen, seperti Lyodra Ginting, Tiara dan lain-lain. Hal ini dikarenakan konsumen sekarang lebih tertarik dengan produk karena iklan yang disajikan oleh para selebriti terlebih lagi selebriti yang memiliki prestasi yang luar biasa.



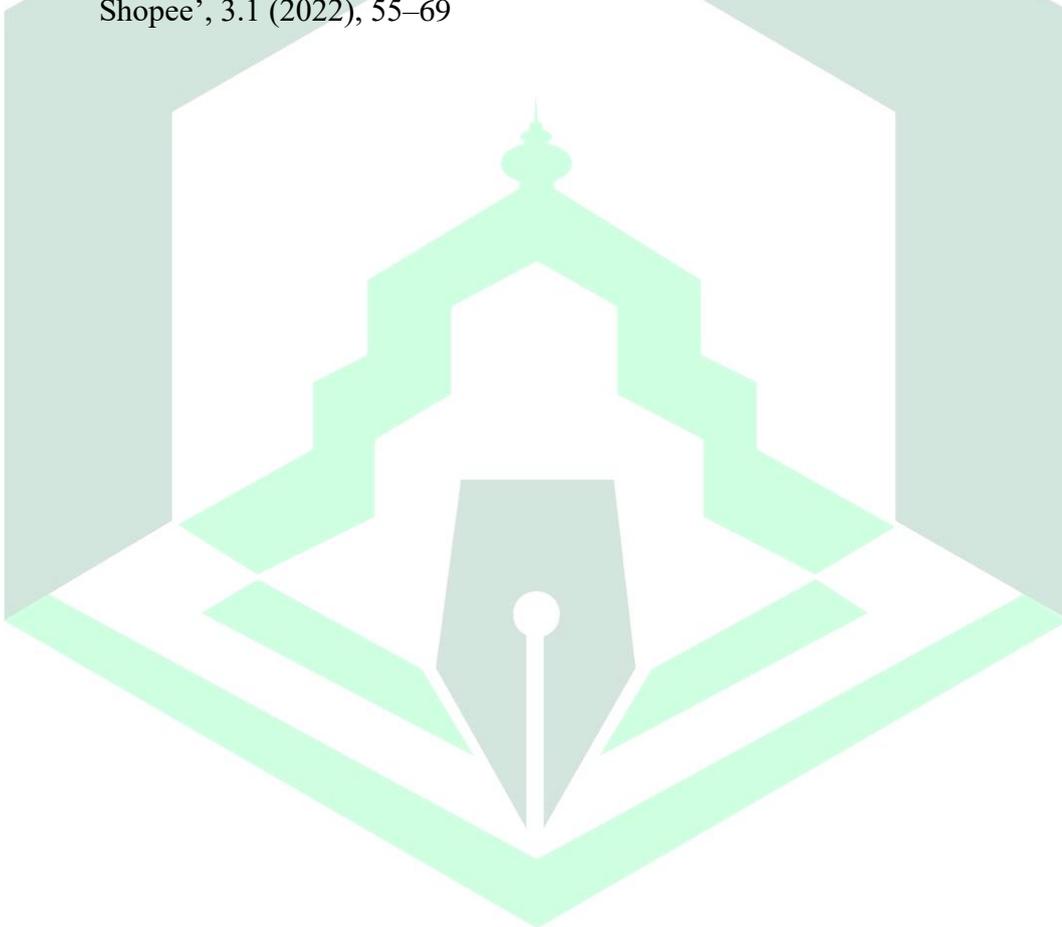
DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Ahmad Aulia, And Tri Sudarwanto, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya', 8.3 (2020), 953–58
- Baiq Tirta Septyna Dwi Cahyani, H. Nizar Hamdi, Zulkarnaen, 'Pengaruh Dukungan (Endorsement), Citra Merek (Brand Image) Dan Kesaksian (Testimoni) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Rnc Wbeauty Melalui Media Sosial Instagram', 17 (2023), 849–56
- Bramantya, Yan Bayu, And Made Jatra, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Pendahuluan Industri Kendaraan Roda Dua Di Indonesia Dewasa Ini Memperlihatkan Trend Peningkatan Yang Sangat Positif . Hal Ters', 5.3 (2016), 1745–71
- Dewa, Chriswardana Bayu, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh- Oleh Jogja Scrummy', 8.1 (2018), 1–9
- Dinda Noer Pratiwi, Ana Noor Andriana, 'Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum', 5.1 (2023), 132–40
<<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>>
- Djohan, Agustinus Johannes, *Manajemen Dan Strategi Pembelian*, 2016
<<http://eprints.ulm.ac.id/1820/1/3ra.pdf>>
- Dr. Amruddin, S.Pt., M.Si. Dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Ed. By M.Pd Dr. Fatma Sukmawati (Dk. Demangan Rt 03 Rw 04, Bakipandeyan, Kec. Baki - Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka Dk., 2022)
- Drs. Syahrudin. M.Pd. Dan Drs. Salim, M.Pd., 'Metodologi Penelitian Kuantitatif.Pdf', 2012, Pp. 15–16
- Hengky, Hengky, Novianto Novianto, Amalia Putri Yulandi, Dandhytya Andrea Puspa, And Henly Henly, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan Di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea.', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4.3 (2021), 380 <<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10434>>
- Joesyiana, Kiki, 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)', 4.1 (2018)
- Junaidi, 'Processing Data Penelitian Menggunakan Spss', 1–22

- Laraswanti, Novita, And Dan Harini Abrilia Setyawati, 'Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Brand Trust Dan Variety Of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening', 4.1 (2022), 97–111
- Liyono, Arie, 'Pengaruh Brand Image , Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt . Pancaran Kasih Abadi', 3.1 (2022), 73–91
- Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah Dan Sri Herianingrum, 'Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian', 5.1 (2020), 101–15
- Maryanti, Ni K D, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Jerawat', X.X (2021), 417–24
- Mazwar, Muhammad, And Yohanes Kuleh, 'Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Produk Serta Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian', 25.2 (2023), 408–17
- Muhtarom, Abid, Muhammad Imam Syairozi, And Reva Desy Rismayati, 'Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli', *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16.1 (2022), 36–47
- Musianto, Lukas S, 'Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian', *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 4.2 (2002), 123–36 <<https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.p.123-136>>
- Ni Nyoman Yuliarmi, A A I N Marhaeni, *Metode Riset Jilid 2*, 2019
- Nugroho, Iskan Aryo, And I Made Bayu Dirgantara, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Havindo Pakan Optima)', 10.2337–3792 (2021), 1–12
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, And Rahmawati Rahmawati, 'Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor', *Kinerja*, 14.1 (2018), 16 <<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>>
- Pratami, N.L.K.D., Trianasari, And R. Atidira, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt Mertha Buana Motor Singaraja', 2.1 (2020), 31–39
- Ramadhani, Ira, And Prameswara Samofa Nadya, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup', 1177

- Retnawati, Heri, *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian*, 2015
- Ryan, Cooper, And Tauer, 'Articel Pemasaran Citra Merek Ryan', *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 2013, 12–26
- Sahir, Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian*, 2022
- Sanditya, Rizka, 'Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online Di Media Sosial Instagram', 7.1 (2019), 100–104
- Setiawaty, Melisa, 'Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L ' Oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L ' Oreal Di Surabaya', 2008
- Sholikha, Mawaddah Umi, And Euis Soliha, 'Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Placement Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific Di Kota Semarang)', 5.1 (2024), 1338–48
- Sri Wdyanti Hastuti, Maria Agatha, And Muhammad Anasrulloh, 'Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8.2 (2020), 99–102 <<https://doi.org/10.51747/Ecobuss.V8i2.622>>
- Sriwindarti, 'Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo', *Universitas Muhammadiyah Ponogoro*, 1.1 (2020), 1–171 <<http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0ahttp://www.who.int/about/licensing/%0ahttp://jkuunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>>
- Sriyanto, Agus, And Desty Albaity Utami, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta', *Ekonomika Dan Manajemen*, 5.2 (2020), 163–75
- Sudirjo, Frans, Yana Priyana, And Riko Mersandro Permana, 'Pengaruh E-Wom , Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Beauty Di Provinsi Jawa Barat', 2.02 (2023), 62–71
- Susilowati, Linda, 'Analisis Pengaruh E-Wom, E-Trust Dan E-Service Quality Islamic Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Warga Kota Semarang)', 2021
- Wastito, G Hambar, 'Bab Ii Landasan Teori', *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53.9 (2018), 1689–99
- Wijaya, I Gusti Ngurah Satria, Ni Wayan Cahya Ayu Pratami, Ni Nyoman

- Muryatini, And I Gede Yasa Dharmadi, 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia', 11.1 (2022), 190–209
- Xian, Gou Li, Dkk, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6.1 (2011), 660–69
- , 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, C, 2011, 203–13
- Yulindasari, Elsa Rizki, And Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee', 3.1 (2022), 55–69





LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Pengaruh Citra Merek, E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare Kymmskin* Di Kota Palopo

Dengan Hormat,

Disela kesibukan Bapak/Ibu/Saudara/i, perkenankan saya mohon bantuannya untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi angket yang kami sertakan berikut ini.

Angket ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah yaitu dalam rangka penyusunan skripsi. Mengingat betapa pentingnya data-data ini maka kami sangat mengharapkan agar angket ini diisi dengan lengkap, jujur, tanpa dipengaruhi oleh siapapun. Perlu juga diketahui bahwa dalam hal ini tidak ada jawaban yang dianggap salah, jawaban yang paling benar adalah yang sesuai dengan keadaan, perasaan dan pikiran saya masing-masing.

Akhirnya berkat bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam penelitian ini, penyusun mengucapkan banyak terima kasih. Besar harapan peneliti untuk menerima kembali angket ini dalam waktu singkat.

Hormat saya,

Lilis Haryani

IDENTITAS RESPONDEN
MASYARAKAT KOTA PALOPO

1. Nama

2. Umur : 15 – 20 tahun

20 – 30 tahun

30 – 35 tahun

35-50 Tahun

3. Jenis Kelamin

Pria

Wanita

Berikut Ini Persepsi Anda tentang Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara Situs Belanja Online Shopee dengan Kriteria Penilaiannya Sebagai Berikut :

4 = Sangat Setuju (SS)

3 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Mohon anda memberi tanda (√) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.

4. Pernyataan Koesioner

No.	Pernyataan	Skala Likert			
		SS	S	TS	STS
	Citra Merek				
1.	Merek KymmSkin sudah dikenal oleh masyarakat				
2.	Merek KymmSkin mudah diingat oleh masyarakat.				
3.	Saya merasa merasa lebih percaya diri saat menggunakan merek KymmSkin.				
4.	Wajah saya lebih sehat menggunakan produk KymmSkin				
5.	Merek KymmSkin memiliki logo yang unik.				
6.	Citra merek menjadi pertimbangan saya membeli produk KymmSkin.				
	E-WoM	SS	S	TS	STS
1.	Komentar yang ditulis konsumen sangat berpengaruh untuk saya.				

2.	Dengan membaca ulasan atau review produk dari konsumen lain, dapat membantu saya membeli produk yang tepat.				
3.	Sebelum membeli produk, terlebih dahulu saya mengumpulkan informasi pengalaman konsumen lain terkait produk Kymmskin.				
4.	Melakukan konsultasi pada akun Shopee Kymmskin Official dapat membantu saya memilih produk yang cocok untuk kulit saya.				
5.	Saya merasa percaya diri saat membeli produk melalui marketplace, setelah saya mengetahui informasi suatu produk hasil dari review konsumen lain.				
	<i>Celebrity Endorser</i>	SS	S	TS	STS
1.	Bintang iklan Produk Kymmskin mampu mempromosikan produk dengan baik.				
2.	Bintang iklan produk Kymmskin professional dalam mengiklankan produknya.				
3.	Hakim Kim dipandang mampu memikat dan				

	memukau dalam iklan.				
4.	Hakim Kim mampu memiliki keahlian dalam mempromosikan produknya.				
5.	Hakim kim adalah selebriti Indonesia yang sangat terkenal.				
	Keputusan Pembelian	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk KymmSkin karena saya membutuhkannya.				
2.	Saya membeli produk KymmSkin sesuai dengan kebutuhan kulit saya.				
3.	Saya membeli produk KymmSkin karena ingin mencoba.				
4.	Saya membeli produk KymmSkin karena rekomendasi dari teman saya.				
5.	Saya menggunakan produk KymmSkin karena sesuai kualitas yang saya harapkan.				
6.	Saya percaya dengan merek KymmSkin sehingga saya membeli produk KymmSkin.				

7.	Saya yakin review dari konsumen lain sangat jujur sehingga saya melakukan pembelian.				
8	Saya tertarik dengan celebrity yang mengendors produk kymmskin sehingga saya tertarik membeli produk Kymmskin.				



Lampiran 2 : Hasil Kuesioner

Responden	X1						X2					X3					Y1								
	X1 ₁	X1 ₂	X1 ₃	X1 ₄	X1 ₅	X1 ₆	X2 ₁	X2 ₂	X2 ₃	X2 ₄	X2 ₅	X3 ₁	X3 ₂	X3 ₃	X3 ₄	X3 ₅	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
5	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4
6	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3
11	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
12	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
13	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	2	4	3	2	2	2
14	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
17	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
18	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2
19	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	2
24	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
25	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	4	3	3	3	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
29	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
30	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4
31	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
32	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
33	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
34	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
35	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
36	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3

40 3 2 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 4 4 4 3 4 3 4 3 4 3 3 3
41 2 2 2 3 2 3 3 3 4 3 3 3 4 4 4 2 3 4 3 2 3 3 4 4
42 2 3 2 2 2 3 4 4 3 4 2 3 3 3 3 1 3 3 2 2 3 3 2 4
43 3 2 2 2 2 4 3 3 4 3 3 3 3 2 3 1 3 3 3 1 3 3 2 3
44 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3
45 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3
46 3 4 4 4 4
47 2 2 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 2 4 4 2 3 3 3 3 2
48 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 3 3 4 3 3 3 3 4 3 4 3 3 4
49 3 3 4 3 3 3 4 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 4 4 3 3 3 4 3
50 3 2 3 3 3 3 3 4 3 3 4 3 4 4 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3
51 4 3 3 3 2 2 3 3 4 4 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 3
52 3 4 3 3 4 3 3 3 4 3 4 3 4 4 3 3 3 4 4 3 3 4 3 3
53 3 3 3 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
54 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 3 4 3 4 4 4 4 4 3 3
55 4
56 3
57 3 3 3 3 3 3 2 2 4 4 4 4 2 4 2 4 2 4 4 3 4 3 4 3
58 3 3 4 2 4 4 4 3 2 4 4 4 3 2 4 2 4 4 4 4 4 3 4 4
59 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 4 4 3 3 4 2 4
60 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4
61 3 4 4 3 3 4 3 4 3 3 4 3 3 4 4 3 3 4 3 3 4 3 3 4
62 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 3 3 4 3 3 4 3 4 4 3 4 4 3 3
63 2 2 1 2 3 3 3 3 4 3 2 3 2 2 2 2 2 3 3 3 3 2 3 2
64 2 2 2 2 3 3 3 3 3 3 2 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2
65 3
66 3 4 3 4 3 4 3 4 4 3 3 4 3 2 3 3 4 3 3 3 3 4 3 3
67 4
68 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3
69 3
70 3 4
71 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4
72 3 4 4 3 4
73 4
74 3 3 3 4 4 3 3 3 3 3 4 4 4 3 3 4 4 4 3 3 3 4 4 3
75 4 4 4 4 4 3 3 4 3 3 4 3 4 3 3 4 3 3 4 3 4 3 4 3
76 4 3 4 3 3 4 3 4 4 3 3 3 4 4 3 3 4 3 4 3 3 3 3 3
77 3 4 3 4 3 3 3 3 4 4 3 4 3 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3
78 3 4 4 3 3 3 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 4 3 3 4 4 3
79 3 4 3 4 3 3 3 4 3 3 3 4 3 4 3 4 4 4 4 3 3 3 3 4
80 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
81 4 3 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4

82 2 3 3 2 2 4 4 3 4 4 2 3 3 4 4 2 3 4 3 2 3 3 4 4
83 3 3 4 2 3 4 3 3 4 2 2 3 3 3 3 1 3 4 3 3 4 3 4 2
84 3 3 2 3 4 2 4 4 4 4 3 4 3 3 2 4 2 3 3 4 2 3 3 2 4
85 4 3 3 4 3 4 4 3 3 4 4 4 4 3 3 3 4 4 3 3 4 3 3 4
86 3 4 3 3 3 3 3 4 4 3 4 4 3 4 3 4 4 4 3 3 4 3 4 4
87 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 3 3 4 4 3 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4
88 4 3 4 4 4 3 4 3 3 4 4 4 4 4 4 3 4 3 3 4 4 3 3 4
89 4 3 4 3 3 4 4 4 3 4 4 4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 4 3 3
90 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 3 4 4 4 3 3 3 4 4 4
91 4 3 4 4 3 3 4 4 3 4 3 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 3 4 3
92 4 3 4 3 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3
93 4 3 4 3 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 3 3 3 3 4
94 4 4 3 3 3 4 4 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3
95 4 4 3 4 3 4 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 4 3 4 3 4 4 4 3
96 4 3 3 4 3 4 4 4 3 3 4 4 3 4 3 4 4 3 4 4 3 3 4 4
97 4 3 4 3 4 3 3 4 3 3 4 4 4 3 4 3 4 3 4 3 3 3 3 3
98 4 3 4 3 3 3 4 3 4 3 4 3 3 3 4 4 4 3 4 4 3 4 3 3
99 4 4 3 3 4 3 4 4 3 3 3 4 3 3 3 3 4 4 4 3 3 4 3 3
100 4 3 3 3 3 4 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3



Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Citra Merek

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total
X1	Pearson Correlation	1	.482**	.571**	.519**	.372**	.318**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.482**	1	.503**	.542**	.261**	.309**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.009	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.571**	.503**	1	.478**	.436**	.392**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.519**	.542**	.478**	1	.395**	.230*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.372**	.261**	.436**	.395**	1	.146	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000		.147	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.318**	.309**	.392**	.230*	.146	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.021	.147		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.777**	.743**	.805**	.751**	.603**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.803	6
------	---

b. E-Wom

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	Total
x1	Pearson Correlation	1	.464**	.223*	.411**	.277**	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.464**	1	.175	.221*	.235*	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000		.081	.027	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.223*	.175	1	.051	.140	.279**
	Sig. (2-tailed)	.026	.081		.614	.166	.005
	N	100	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.411**	.221*	.051	1	.320**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.614		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x5	Pearson Correlation	.277**	.235*	.140	.320**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.005	.018	.166	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.580**	.562**	.279**	.555**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	5

c. *Celebrity Endorser*

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	Total
Pearson Correlation	1	.358**	.388**	.226*	.468**	.685**
X1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.024	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.358**	1	.424**	.349**	.382**	.697**
X2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.388**	.424**	1	.330**	.384**	.727**
X3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.226*	.349**	.330**	1	.312**	.606**
X4 Sig. (2-tailed)	.024	.000	.001		.002	.000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.468**	.382**	.384**	.312**	1	.773**
X5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.685**	.697**	.727**	.606**	.773**	1
Total Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

d. *Keputusan Pembelian*

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
Pearson Correlation	1	.523**	.478**	.605**	.447**	.607**	.374**	.348**	.775**
Y1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2 Pearson Correlation	.523**	1	.362**	.377**	.505**	.503**	.311**	.278**	.673**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.478**	.362**	1	.431**	.425**	.572**	.333**	.321**	.694**
Y3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.605**	.377**	.431**	1	.440**	.587**	.422**	.278**	.747**
Y4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.447**	.505**	.425**	.440**	1	.454**	.336**	.336**	.689**
Y5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.607**	.503**	.572**	.587**	.454**	1	.425**	.432**	.810**
Y6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.374**	.311**	.333**	.422**	.336**	.425**	1	.396**	.639**
Y7	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.348**	.278**	.321**	.278**	.336**	.432**	.396**	1	.610**
Y8	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.005	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.775**	.673**	.694**	.747**	.689**	.810**	.639**	.610**	1
To	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
tal	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	8

Lampiran 4 : Hasil Uji dan penelitian.

1. Uji Normalitas

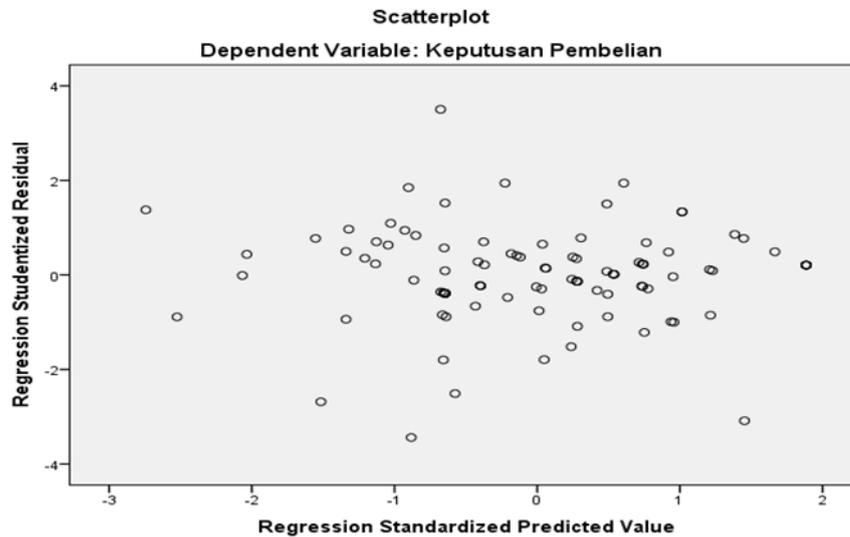
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.08828502
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.080
	Negative	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z		1.403
Asymp. Sig. (2-tailed)		.039
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.554	2.195		2.074	.041		
Citra merek	.601	.210	.463	2.856	.005	.151	6.630
E-Wom	-.016	.139	-.020	-.115	.909	.134	7.473
Celebrity Endorser	.668	.142	.420	4.703	.000	.496	2.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heterokedastisitas



4. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.554	2.195		2.074	.041
	Citra Merek	.601	.210	.463	2.856	.005
	E-Wom	-.016	.139	-.020	-.115	.909
	Celebrity Endorser	.668	.142	.420	4.703	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705.108	3	235.036	52.263	.000 ^b
	Residual	431.732	96	4.497		
	Total	1136.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Citra Merek, E-Wom

6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.620	.608	2.121
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Citra Merek, E-Wom				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

7. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.554	2.195		2.074	.041
	Citra Merek	.601	.210	.463	2.856	.005
	E-Wom	-.016	.139	-.020	-.115	.909
	<i>Celebrity Endorser</i>	.668	.142	.420	4.703	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.						

Lampiran 5 Dokumen



PAKE SKINCARE KYMM SKIN DAN THE ORIGINOTE BIKIN KULIT DOUBLE ...
Nomi Emriscorpi · 8,1 rb x ditonton · 3 bulan yang lalu



Shopee Live
Iklan · shopee.co.id

Cek promo

Review Kymm Skin Skincare Viral Tiktok

18 rb x ditonton 4 bln lalu #skincareroutine ...selengkapnya



Fitriana Hisnainy Latifah 6 rb

Subscribe



281



Bagikan



Remix



Dow

15.55 4G+ 40.0 KB/S

← Q Cream Siang Kymskin 99+ 88

★★★★★

Pengiriman cepat.
Paket mendarat dengan baik.
Krim cepat meresap.
Mudah di aplikasikan.
Baru Copa semoga aja cocok. [Lihat Lainnya](#)

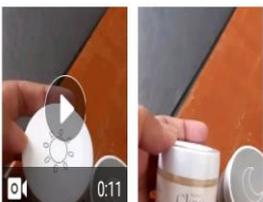


16-10-2023 14:01

 bundataras [Membantu\(11\)](#) ...

★★★★★

Tips Pengguna: siang
Kemasan: bagus bersegel
Manfaat: mencerah kulit
Terimakasih seller barang nya dah sampe packing rapih pengiriman cepat [Lihat Lainnya](#)



14-06-2023 11:54

[Beli Sekarang](#)

15.56 4G+ 0.08 KB/S

← Penilaian & Ulasan 99+ 98

Penilaian Produk Penilaian Toko

 d****i [Membantu\(26\)](#) ...

★★★★★

Alhamdulillah paket diterima dgn baik, paking rapi, aman ..
Sudah 3-4 hari penggunaan'a, sedikit2 klihatan hasil'a ..
Semoga cocok & menjadi langgan! [Lihat Lainnya](#)



04-10-2023 13:41

 idanursantidewi [Membantu\(5\)](#) ...

★★★★★

Barang sdh saya terima sesuai pesanan, semua aman tidak ada yg lecet 😊 suka dengan skincare ini karena jika dibandingkan dengan yang lain jauh lebih murah tapi kualitas gak murahan. Mudah2an cocok terus d [Lihat Lainnya](#)



22-10-2023 07:07

 10p4_ashpi [Membantu\(94\)](#) ...

★★★★★

Senang banget barang nya datang dengan selamat dan bagus semua barang nya full banget dan susah di tutup
Suka banget dehk ngak nyesel beli di sini akan beli di sini lagi ahk aku baru pake 1 [Lihat Lainnya](#)



15-10-2023 16:40



20.28 4G+ 97%

Kymm Skin Official

LIVE

@kymmskinofficial

145 Mengikuti | 175.4K Pengikut | 851.7K Suka

Pesan

Kymm Skin Official Account
BPOM Certified & Local Brand
Order di sini

<https://linktr.ee/kymmskin>

Email

Instagram | Balasan Anda

Cara Pemakaian | Kymm's Doctor!

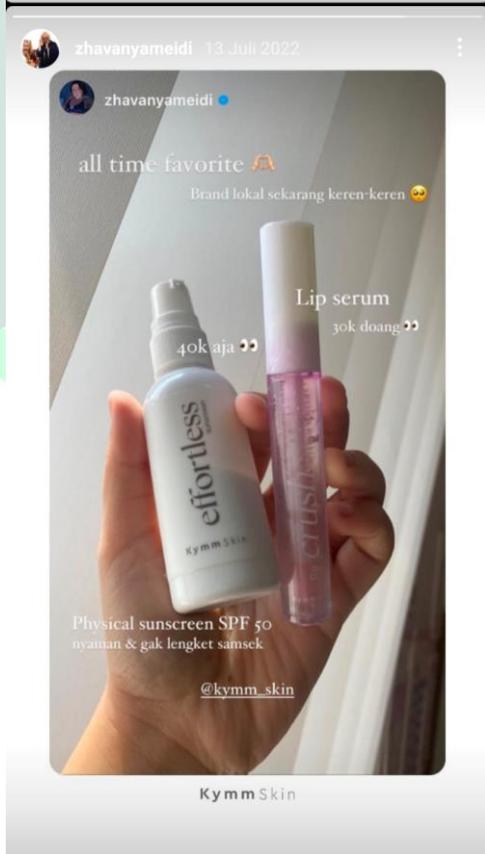
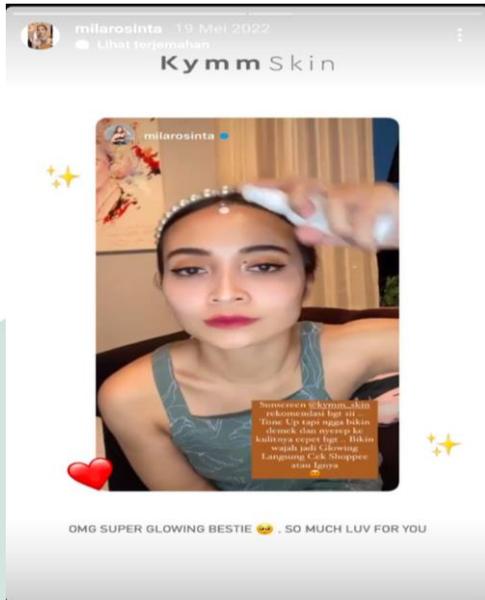
Disematkan Tik Tok Shop 15.6K

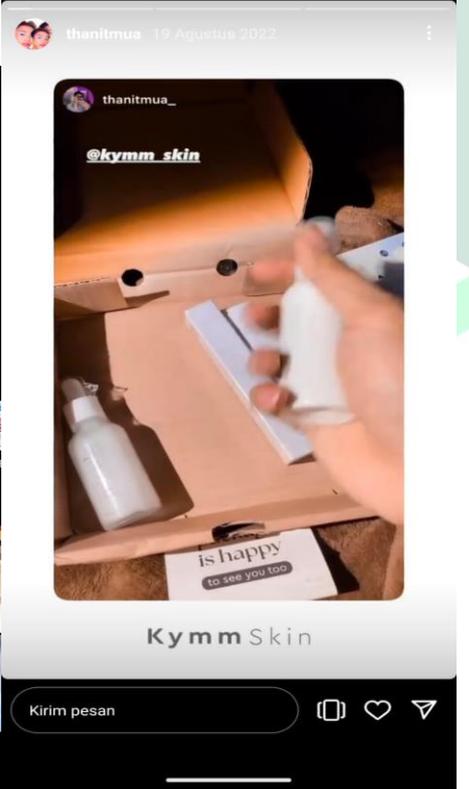
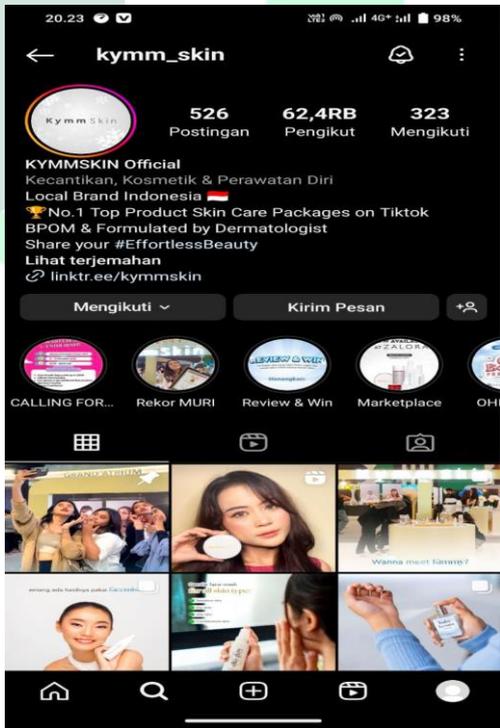
Disematkan Modal Rendah, Untung Besar 6787

Disematkan Road to 12.12 Disc up to 70%!!

Disematkan Paket Red Jelly autoglowing Red Jelly

Disematkan Road To 12.12 Disc 70%





Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

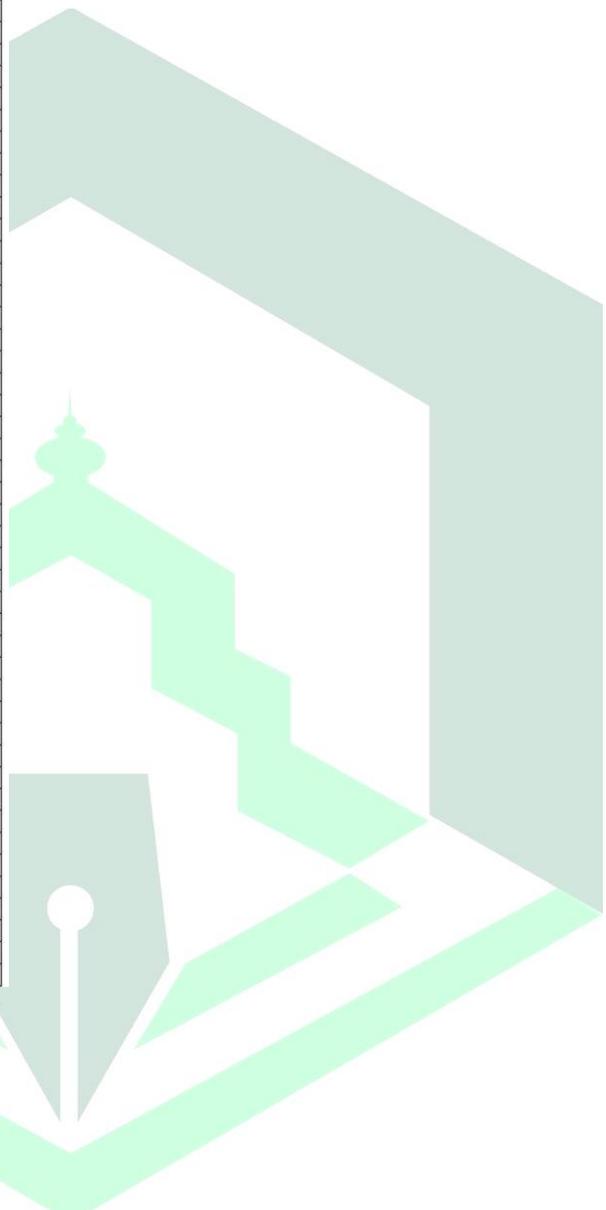
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Lampiran 6 : Surat Isin Penelitian

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
K.H.M. Hasyem No 5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan-Telpon : (0471) 326048

ASLI **IZIN PENELITIAN**
NOMOR 1292/PI/DPMP/PS/IX/2023

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 Menteri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo.
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Penegasan Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintahan Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintahan Yang Dibenarkan Peralihan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	LILIS HARYANI
Jenis Kelamin	Perempuan
Alamat	Jl. Tokasinrang Kota Palopo
Pekerjaan	Mahasiswa
NIM	1904030051

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

PENGARUH CITRA MEREK, E-WOM (ELEKTRONIK WORD OF MOUTH) DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KYMMSKIN DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian	KELURAHAN BALANDIKOYA PALOPO
Lamanya Penelitian	29 September 2023 s.d. 29 Desember 2023

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. Menaatl 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 menaatl ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditandatangani di Kota Palopo
Pada tanggal 02 Oktober 2023
Kepala Dinas

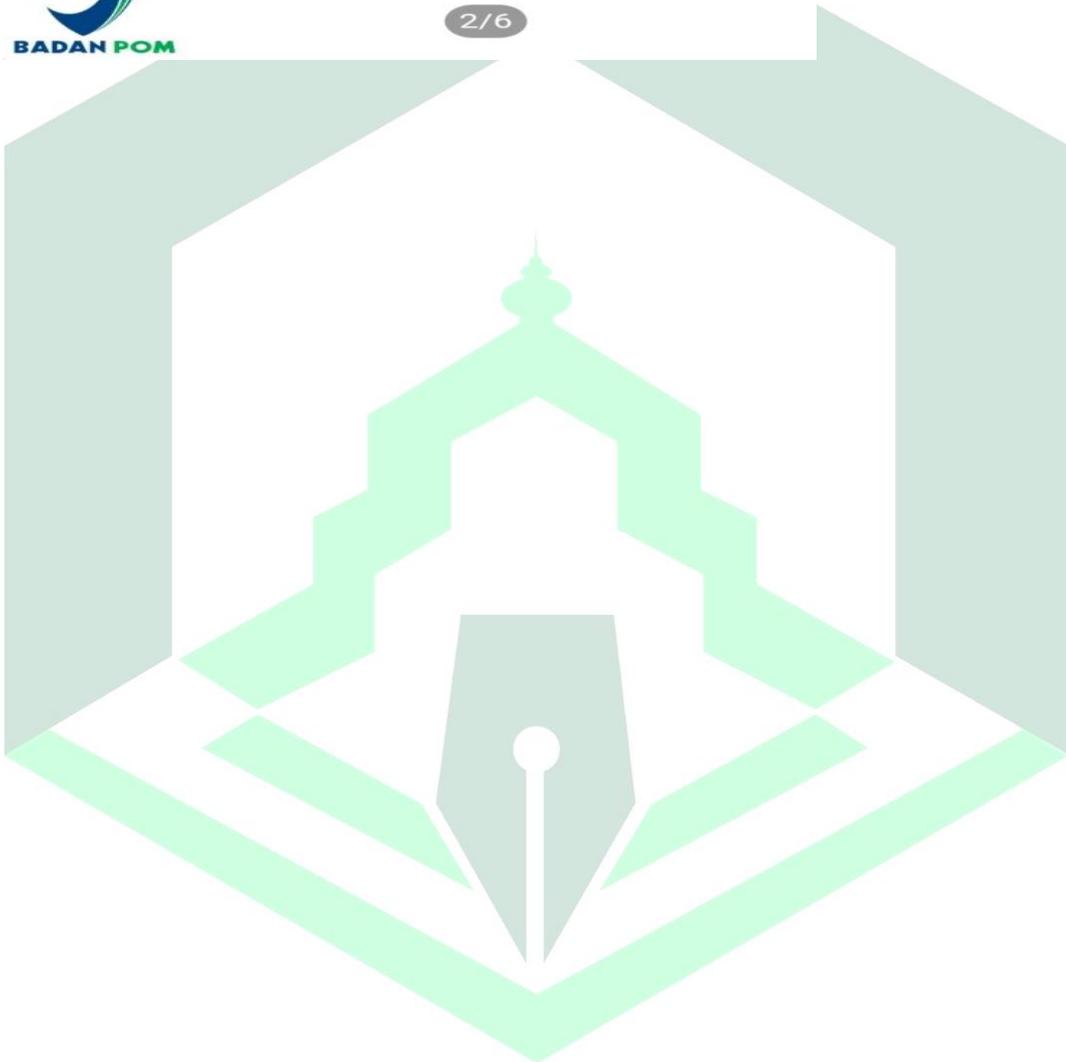

SYAMSURADI NUR, S.STP
Pangreh Pembina
NIP. 19850211 200312 1 002

Terbitan

1. Kepala Badan Pelatng Prow. Studi
2. Kepala Dinas
3. Kepala Dinas E-Infra
4. Kepala Dinas Perencanaan, Pengembangan dan Pengendalian Wilayah Kota Palopo
5. Kepala Badan Pengembang Kota Palopo
6. Kepala Badan Pengembang Kota Palopo
7. Untuk bentuk pengantl administratif lainnya

Lampiran 7 : Nomor BPOM Produk *Skincare* Kymmskin

Silky Glow Face Wash	NA18221207287
Here We Glow Face Mist	NA18221206098
Bakuchiol Miracle Serum	NA18230100285
Perfect Glow Day Cream	NA18220102747
Dream Skin Night Cream	NA18220109861
Acne Spot Gel	NA18220106466



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



LILIS HARYANI, Lahir di Kabupaten Luwu, Kecamatan Bua Ponrang Desa Tampumia Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 18 september 1999. Anak tunggal dari pasangan ayahanda PONIDI dan ibunda alm HASRAWATI. Pada tahun 2005 pertama kali penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Negeri 556 Tampumia dan lulus pada tahun 2011. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Bupon, dan lulus pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Bupon yang sekarang berubah menjadi SMAN 4 Luwu di Kecamatan Bupon, Kabupaten Luwu, dan lulus di tahun 2017. Dan pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di salah satu Perguruan tinggi di Kota Palopo Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan mengambil fokus program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS).

Email : Lilis_haryani0051_mhs19@iainpalopo.ac.id