

PENGARUH *CELEBRITY'S ENDORSEMENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK QONITA GHOLIB BY QONITA BOUTIQUE JAKARTA)



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

IKRIMA RISQI ARDIANI

NIM. 1717201027



**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya :

Nama : Ikrima Risqi Ardiani
NIM : 1717201027
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity'S Endorsement, Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Qonita Gholib By Qonita Boutique Jakarta)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 9 Januari 2020

Saya yang menyatakan,



Ikrima Risqi Ardiani

NIM. 1717201027

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH *CELEBRITY'S ENDORSEMENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK QONITA GHOLIB BY QONITA BOUTIQUE JAKARTA)

Yang disusun oleh Saudari **Ikrima Risqi Ardiani NIM. 1717201027** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **10 Juni 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji



Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji



Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 14 Juni 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ikrima Risqi Ardiani NIM.1717201027 yang berjudul :

Pengaruh *Celebrity's Endorsement*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Qonita Gholib By Qonita Boutique Jakarta)

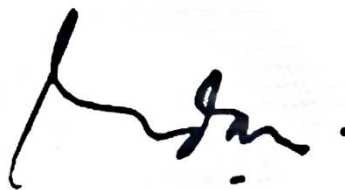
saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (.S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 24 Maret 2021

Pembimbing,



Rahmini Hadi, S.E., M.Si.

NIP. 19701224 200501 2 001

The Influence of Celebrity's Endorsement, Electronic Word Of Mouth, and
Product Quality on Purchasing Decisions

(Case Study of Qonita Gholib Products By Qonita Boutique Jakarta)

Ikrima Risqi Ardiani

NIM. 1717201027

Email: ikrimarisqiardiani@gmail.com

Study Program of Islamic Banking Islamic Economic and Business Faculty State
Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

The development of information technology has been very rapid along with the development of the era. A wide variety of emerging technologies have contributed to populations around the world. No exception in the economic field. The internet has changed the way consumers look for goods and services they will buy and the way sellers promote their sales. Celebrity's endorsement is a marketing strategy that is rife with local entrepreneurs today. Apart from promoting products using celebrity endorsement, product quality can retain existing customers and can stimulate the positive influence of electronic word of mouth, which is an effective and efficient way to influence new customers, and ultimately increase market share and company profitability. Consumers will first surf the web to read online comments and reviews of the products or services they are interested in to assist in making purchasing decisions. Therefore, it is important to know whether the three promotional strategies have a significant effect on consumer purchasing decisions for selling products.

Based on these objectives, this research is a quantitative research with explanatory research model type. The data used are primary data. By taking the research subject of Qonita Gholib by Qonita Boutique products. The data collection technique used in this writing is a questionnaire or a questionnaire with a Likert scale. Choosing a questionnaire because it fits this research which has a large number of respondents and is scattered in various regions. The variables studied were celebrity endorsement (X1), electronic word of mouth (X2), product quality (X3), and purchase decisions (Y). The sample used refers to the slovin method taken from the Instagram followers of Qonita Gholib who are the population to be studied. Before being analyzed the research data will be tested using validity and reliability tests using SPSS 16. Research data is ordinal data that will be analyzed using Spearman rank, Kendall tau, and ordinal regression. As for the multivariate variables will be analyzed using Kendall W concordance.

The results of the data testing are valid and reliable, meaning that the data is correct and acceptable because it is in accordance with the regulations in the measurement system and the data is in accordance with the actual facts. While the results of the research from the questionnaire obtained from several respondents showed that: 1) Celebrity's Endorsement has a significant effect on purchasing decisions. 2) Electronic word of mouth has a significant effect on purchasing

decisions. 3) Product quality has a significant effect on purchasing decisions. 4) The independent variable (celebrity endorsement (X1), electronic word of mouth (X2), product quality (X3)) has a significant effect on the dependent variable (purchase decision (Y)).

Keywords: Celebrity's Endorsement, Electronic word of mouth, product quality, purchasing decisions.



Pengaruh *Celebrity's Endorsement*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus Produk Qonita Gholib By Qonita Boutique Jakarta)

Oleh: Ikrima Risqi Ardiani

NIM. 1717201027

Email: ikrimarisqiardiani@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi sudah sangat pesat seiring berkembangnya jaman. Berbagai macam teknologi yang muncul, memiliki kontribusi terhadap penduduk di seluruh dunia. Tak terkecuali dalam bidang ekonomi. Internet telah mengubah cara konsumen dalam mencari barang dan jasa yang akan mereka beli serta cara penjual mempromosikan jualan. *Celebrity's endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang marak dilakukan pengusaha lokal saat ini. Selain mempromosikan produk dengan menggunakan *celebrity's endorsement*, kualitas produk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan dapat merangsang pengaruh positif *electronic word of mouth*, yang merupakan cara yang efektif dan efisien untuk mempengaruhi pelanggan baru, dan akhirnya meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen akan terlebih dahulu menjelajahi web untuk membaca komentar dan ulasan online mengenai produk atau jasa yang mereka minati untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apakah dari ketiga strategi promosi tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jualan.

Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis model *explanatory research*. Data yang digunakan yaitu data primer. Dengan mengambil subjek penelitian produk Qonita Gholib by Qonita Boutique. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah kuesioner atau angket dengan skala likert. Memilih kuesioner karena cocok dengan penelitian ini yang memiliki responden dengan jumlah banyak dan tersebar di berbagai wilayah. Variabel yang diteliti yaitu *celebrity's endorsement* (X1), *electronic word of mouth* (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y). Sampel yang digunakan dengan merujuk pada metode slovin yang diambil dari followers instagram Qonita Gholib yang merupakan populasi yang akan diteliti. Sebelum dianalisis data penelitian akan diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS 16. Data Peneliti merupakan data ordinal yang akan dianalisis dengan menggunakan rank spearman, kendall tau, dan regresi ordinal. Sedangkan untuk variabel multivariate akan dianalisis menggunakan konkordansi kendall W.

Hasil pengujian data tersebut valid dan reliable artinya data tersebut data yang benar dan dapat diterima karena telah sesuai dengan peraturan dalam sistem ukur serta data tersebut telah sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Sedangkan hasil penelitian dari kuesioner yang diperoleh dari beberapa responden

menghasilkan bahwa: 1) *Celebrity's Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Variabel independen (*celebrity's endorsement* (X1), *electronic word of mouth* (X2), kualitas produk (X3)) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)).

Kata Kunci : *Celebrity's Endorsement*, *Electronic word of mouth*, Kualitas produk, Keputusan pembelian.



MOTTO

“Trust to Allah”

“Libatkan Allah disegala kegiatanmu”

“Alam tidak terburu-buru tapi semuanya tercapai”



PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

Mamah dan ayah, Kak Nisa, Kak Sofi dan Rozan yang sangat saya sayangi dan cintai yang telah mendoakan yang terbaik untuk semua urusan saya sehingga Allah memberikan kemudahan segala urusan yang penulis hadapi.

Kepada Sofi Fuadiyah Ardiani, musuhku dari lahir yang telah memberikan komentar pedas kepada saya sehingga saya termotivasi untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Mirfaqotul Chauro' sahabat saya yang telah memotivasi saya untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Mbah Mur yang selalu memberikan sarapan setiap pagi sehingga saya mempunyai tenaga untuk menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Om cantik yang kadang ngasih uang buat jajan sehingga mood mengerjakan skripsi saya meningkat.

Kepada Mamy Ria dan Lina yang telah mensupport saya dalam pembuatan skripsi.



IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini yaitu hasil dari Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang didalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. **Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. **Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولىاء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
---------------	---------	--------------------

b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفظر	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. **Vokal pendek**

َ	ditulis	Fathah	a
ِ	ditulis	Kasrah	i
ُ	ditulis	Dammah	u

5. **Vokal panjang**

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِّ اِرْفَلَوْض	ditulis	Zawi al-furûd
-------------------	---------	---------------

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan beribu-ribu nikmat. Serta yang memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.

Shalawat beserta salam tak lupa kita lantunkan kepada junjungan nabi kita yaitu nabi agung Nabi Muhammad SAW, yang memberikan syafa'atnya diyaumul khiamah kelak dan semoga saja kita semua mendapatkan syafa'at dari Beliau, aamiin.

Bagi penulis, menyelesaikan skripsi bukanlah hal yang mudah. Butuh keseriusan, konsentrasi dan meluangkan waktu juga perlu untuk dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Celebrity’S Endorsement, Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Qonita Gholib By Qonita Boutique Jakarta)”.

Karya tulis ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik itu moril maupun materil. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak dan penghargaan yang tulus serta setinggi-tingginya kepada semua pihak, terutama kepada:

1. Rektor IAIN Purwokerto Bapak Dr. H. M. Roqib, M. Ag.
2. Dekan Fakultas FEBI IAIN Pekalongan Bapak Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag.
3. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Ibu Dewi Laila Hilyatin, S. E., M. Si.
4. Ibu Rahmini Hadi selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti, memberikan masukan, arahan dan saran-saran dalam menyelesaikan karya tulis ini dengan baik dan penuh kesabaran serta tulus dari Bu Rahmini Hadi. Tanpa bimbingannya, entah bagaimana nasib karya akhir studi di tingkat starta satu ini.
5. Seluruh dosen dan staff di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Owner Qonita Gholib by Qonita Boutique Ibu Qonitah yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya guna memberikan izin kepada saya terkait judul yang penulis teliti.

8. Keluarga saya khususnya kedua orang tua yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam hidup saya.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah dan jurusan yang lainnya angkatan 2017
10. Semua pihak yang turut adil dalam penyelesaian Skripsi ini.

Terima kasih untuk semuanya. Tanpa anda semua, penulis bukanlah siapa-siapa. Meskipun kegiatan peneliti ini sudah dilakukan secara maksimal, namun penulis merasa masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun saya harapkan untuk memperbaiki study selanjutnya. Akhir kata, semoga hasil karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bermanfaat bagi penulis khususnya.

Pekalongan, 06 Juni 2021



Ikrima Risqi Ardiani

NIM. 1717201027

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	vi
MOTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Dan Manfaat.....	9
BAB II : LANDASAN TEORI.....	11
A. Celebrity's Endorsement.....	11
B. Electronic Word of Mouth.....	12
C. Kualitas Produk.....	14
D. Keputusan Pembelian.....	15
E. Landasan Teologis.....	18
F. Kajian Pustaka.....	20
G. Kerangka Pemikiran.....	23
H. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III : METODE PENELITIAN.....	29

A. Jenis Penelitian.....	29
B. Sumber Data.....	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	30
F. Pengumpulan Data Penelitian.....	31
G. Analisis Data Penelitian.....	33
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	38
A. Profil Qonita Gholib by Qonita Boutique.....	38
B. Hasil Penelitian.....	39
C. Pembahasan Hasil.....	58
D. Keterbatasan Penelitian.....	63
BAB V : PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	89

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Data Dampak Celebrity's Endorsement
Tabel	2.1	Penelitian Terdahulu
Tabel	3.1	Indikator Variabel
Tabel	3.2	Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi
Tabel	4.1	Profil Responden
Tabel	4.2	Tanggapan Responden Tentang Celebrity's Endorsement
Tabel	4.3	Tanggapan Responden Tentang Electronic Word of Mouth
Tabel	4.4	Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk
Tabel	4.5	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian
Tabel	4.6	Hasil Pengujian Validitas Data Penelitian
Tabel	4.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Data Penelitian
Tabel	4.7.1	Data SPSS Rank Spearman
Tabel	4.7.2	Data SPSS Kendall Tau
Tabel	4.7.3	Data SPSS Korkondansi Kendall W
Tabel	4.7.4.1	Data SPSS Regresi Ordinal Celebrity's Endorsement
Tabel	4.7.4.2	Data SPSS Regresi Ordinal Electronic Word of Mouth
Tabel	4.7.4.3	Data SPSS Regresi Ordinal Kualitas Produk
Tabel	4.7.4.4	Data SPSS Regresi Ordinal Variabel Independen

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet
Gambar	2.1	Kerangka Berpikir
Gambar	2.2	Kerangka Berpikir Variabel Multivariate



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Peneliti
- Lampiran 2 Data Hasil SPSS
- Lampiran 3 Data Objek Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kita semua mengetahui bahwa perkembangan teknologi informasi pada internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Jejaring Internet semakin memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi. Selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, internet dewasa ini telah menjadi wadah global manusia modern untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Internet juga memberikan perubahan dalam upaya memasarkan produk penjualan. Seperti dalam buku “Digital Marketing di Era 4.0” karya (Riadhus Sholihin: 2019) Kotler menyebutkan bahwa kemajuan teknologi informasi membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen. Sejak awal 2000 teknologi informasi sendiri telah memasuki pasar utama dan terus berkembang lebih jauh menjadi apa yang disebut dengan *new wave technology*.

Menurut riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2020", hampir 64% penduduk Indonesia sudah menggunakan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang. Dibanding dengan tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17% atau 25 juta pengguna. Selain itu, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Dengan rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 26 menit per hari. Angka tersebut di atas rata-rata global yang mencatat waktu 2 jam 24 menit per hari (Bianda Ludwianto : 2020).

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet



Sumber : We Are Social - Hootsuite

Dewasa ini, banyak orang memilih mengetik apa yang akan mereka beli di pencarian internet dan hasil pencarian tersebut dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Hasil survei APJII tentang pemanfaatan internet dibidang ekonomi menyatakan bahwa tingkat pemanfaatan dalam hal jual beli lebih dominan dan tinggi. Hal itu juga membuat banyak perusahaan mulai merambah jualannya dengan memanfaatkan internet. Platform internet yang biasa perusahaan gunakan yaitu social media. Dengan para penggunanya yang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Fahmi Gunawan:2018). Dalam social media contohnya instagram terdapat berbagai macam fitur yang dapat dengan mudah pengusaha lokal gunakan demi mempromosikan produknya agar pembelian produk meningkat. Sangat penting untuk perusahaan mencari cara agar konsumen memutuskan membeli

sebuah produknya. Strategi-strategi pemasaran barupun bermunculan disebabkan beralihnya wadah untuk berjualan yaitu dengan social media atau online.

Celebrity's endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran perdagangan saat ini. *Celebrity's endorsement* itu sendiri adalah kegiatan mengiklankan suatu produk dengan meminta artis yang memiliki pengikut tinggi di media sosial mereka. Selain itu, selebriti digunakan karena mereka terkenal melalui kepercayaan diri, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan dan daya tarik merek yang mereka iklankan. Selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas dapat menarik perhatian para penonton dan mendorong pembelian produk (Kertamukti, 2015: 71). Qonita Gholib by Qonita Boutique juga menerapkan sistem promosi dukungan selebriti dengan menggunakan artis dan selebgram. Beberapa selebriti dan selebgram yang digunakan antara lain Adinda Amira, Zeezee Shahab, Chaca Federica, Rio Stokhorst dan Dinda Hauw.

Tabel 1.1
Data Dampak Celebrity's Endorsement

Nama	Followers	Presentase
Adinda Amira	956 Ribu	30%
Zeezee Shahab	2 Juta	10 %
Chaca Federica	1,6 Juta	10 %
Rio Stokhorst	409 Ribu	30 %
Dinda Hauw	7,8 juta	35%

Sumber : Wawancara Online dengan Ibu Lina Pegawai Qonita Gholib

Electronic Word of Mouth (eWOM) juga merupakan strategi yang tengah populer dipilih konsumen untuk alasan pembelian. EWOM juga termasuk dalam *experensial marketing* yang merupakan pengalaman menarik seseorang secara emosional karena menggunakan suatu produk, kemudian menceritakan

pengalamannya kepada orang lain. Konsumen akan terlebih dahulu menjelajahi web untuk membaca komentar dan ulasan online mengenai produk atau jasa yang mereka minati untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian (Almana dan Mirza, 2013). EWOM akan menyebar lebih cepat dan lebih luas sehingga memiliki dampak yang lebih kuat pada proses pembuatan keputusan konsumen. Contoh fitur yang dapat digunakan dalam media sosial terkait eWOM yaitu *Online Customer Review*. *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga. *Online Customer Review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Seperti yang ditegaskan Handi irawan dalam buku “*Marketing Celebrities*” bahwa kekuatan efektivitas eWOM untuk pasar Indonesia jauh lebih tinggi dibanding dengan negara lain. Salah satu contoh eWOM yang terdapat di sosial media perusahaan Qonita Gholib yaitu komentar pelanggan yang sudah pernah membeli produknya memberikan review di akun media sosial @qonitagholibofficial sekitar 10 minggu yang lalu atas nama @lestariyn_ “sangat bagus sekali cuttingan nya perfect” , dan atas nama @elisyair “sy sdh punya dan pake ini terlihat kurus...tq qonita” sekitar 7 minggu yang lalu. Selain itu terdapat review pelanggan qonita yang bernama @ninaseptiani “Yg kanan cakep bgt masaaaa” sekitar 13 minggu yang lalu. Komentar pelanggan ini memberikan dorongan keputusan untuk membeli kepada pelanggan-pelanggan baru contohnya karena komentar pelanggan @ninaseptiani, @lestariyn_ dan @elisyair ada beberapa pelanggan baru juga mulai bertanya dikolom komentar setelahnya tentang harga baju tersebut.

Kualitas produk juga memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan (Ariani, 2003: 9). Kualitas produk akan menciptakan dorongan untuk membeli kembali produk yang terdapat di perusahaan tersebut atau biasa disebut dengan *repeat order*.

Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepercayaan konsumen pada produk yang kita miliki. Kepercayaan tersebut akan menumbuhkan sikap *loyal customer* pada perusahaan kita. Perusahaan akan sangat diuntungkan jika mempunyai *loyal customer*. *Loyal customer* berarti pelanggan yang setia dan selalu datang lagi untuk membeli serta tidak mempunyai keraguan untuk mengeluarkan biaya lebih untuk produk yang perusahaan jual. Seperti yang terdapat pada perusahaan Qonita Gholib yang memiliki loyal customer dengan sebutan “Queenita” dan mempunyai grup khusus pelanggan setia qonita di akun Whatsapp Qonita Gholib. Perusahaan apapun sekarang harus memiliki kualitas produk yang tinggi karena kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli.

Selain mempromosikan produk dengan menggunakan *celebrity's endorsement*, kualitas produk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan dapat merangsang pengaruh positif *electronic word of mouth*, yang merupakan cara yang efektif dan efisien untuk mempengaruhi pelanggan baru. Dan akhirnya meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Seperti yang dikatakan Robert C. Blattberg, Gary Getz dan Jacquelyn S. Thomas dalam buku “*Customer Equity, Building dan Managing Relationship as Valuable*” yang diadopsi oleh (Frans M. Royan: 2005) dalam bukunya berjudul “*Marketing Celebrities*” bahwa pelanggan merupakan aset finansial yang harus diukur, dan dikelola secara maksimal. Sebab, pelanggan memiliki korelasi positif terhadap kelangsungan usaha dimana dalam menjual harus dengan mempertimbangkan strategi-strategi yang terkait dengan pelanggan. Seperti halnya dengan keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan.

Qonita Gholib by Qonita Boutique merupakan perusahaan fashion muslim lokal yang juga memproduksi produknya dengan beberapa inovasi contohnya memadukan sentuhan batik dengan produk busana muslim. Di Jakarta juga terdapat perusahaan fashion lokal lain yang sama terkenalnya dengan Qonita Gholib yaitu By Ayu Dyah Andari, dan Dian Pelangi. Dari

kedua perusahaan fashion tersebut memiliki beberapa perbedaan dan persamaan dengan produk Qonita. By Ayu Dyah Andari merupakan perusahaan fashion yang lebih fokus dalam hal fashion pesta, pengantin dan *hangout*, yang dari ketiga fokus itu merupakan produk yang terdapat pada perusahaan Qonita Gholib tapi perusahaan ini hanya memproduksi produknya tanpa menginovasikan dengan batik. Sebatas fashion kekinian dengan berbagai model seperti perusahaan fashion lainnya. Berbeda dengan Dian Pelangi yang kebanyakan produknya juga terdapat batik yang diambil dari batik Pekalongan, sama dengan produk Qonita Gholib.

Keunggulan dari perusahaan Qonita Gholib tidak hanya akun instagram yang *terverified* tetapi juga mereka memproduksi busana muslim lengkap untuk laki-laki ataupun perempuan, dari *ready to wear* sampai *wedding dress*, dan dari yang menggunakan batik sampai yang menggunakan brukat. Kelengkapan itulah yang membuat Qonita Gholib lebih terkenal dari perusahaan lain. Sampai dipilih untuk menjadi *wardrobe* suatu film garapan Falcon. Bukan hanya film, tetapi juga *web series*, ajang nominasi award, *talkshow*, ajang pencarian bakat musik nasional bahkan sampai Putri Hijab Jakarta 2020 pun menggunakan produk Qonita Gholib. Tidak hanya itu Qonita Gholib juga sering mengikuti fashion show bergengsi di Indonesia yaitu JFW, IFW, IFFF, dan masih banyak lagi. Selain itu salah satu produk Qonita Gholib juga berkolaborasi dengan komunitas lindungi hutan yang mana setiap pembelian produk tersebut sama saja dengan ikut berpartisipasi dalam penghijauan hutan. Perusahaan ini tidak hanya berbisnis mencari keuntungan tetapi juga peduli akan lingkungan.

Qonita Gholib by Qonita Boutique adalah brand fashion muslim yang cukup besar dan terkenal didunia Fashion Muslim Indonesia dan secara tidak langsung sudah memberikan dampak yang cukup tinggi dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Salah satunya yaitu sudah memiliki banyak tenaga kerja yang mana berarti perusahaan ini mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Qonita Gholib by Qonita Boutique merupakan satu-satunya anak brand dari Qonita Batik di Jakarta yang memiliki banyak

sekali customer dari berbagai daerah. Hal ini dikarenakan tempatnya yang cukup strategis di daerah Jakarta. Dimana kota Jakarta termasuk dalam kota dengan angka populasi tertinggi dan hampir beraneka ragam suku di Indonesia ada di Jakarta. Yang nantinya akan menciptakan penilaian yang beraneka ragam pula.

Usaha fashion muslim tersebut juga dapat mendorong potensi ekonomi syariah. Dengan dibuktikannya potensi pengembangan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia yang sudah mulai melangkah maju. Didukung oleh pasar pakaian muslim Indonesia di urutan kelima terbesar di dunia, dengan total belanja mencapai USD 12,7 miliar. Potensi pembiayaan syariah di Indonesia yakni senilai 40,6 miliar dolar AS atau setara dengan Rp527,88 triliun. Mengacu pada riset *state of global Islamic economy* potensi pembiayaan syariah di Indonesia sebesar Rp527,88 triliun (Prabawati Sringrum:2017). Di Indonesia sendiri, busana muslim mendapat perhatian yang besar. Populasi penganut agama Islam di Indonesia berjumlah kira-kira 85,1%. Hal ini menjadikan bidang industri untuk pakaian muslim pun menjadi besar minatnya dengan munculnya situs belanja kebutuhan busana muslim. Globalisasi perkembangan busana muslim terjadi seiring dengan perkembangan media sosial. Banyak artis-artis disosial media menggunakan tren baju muslim saat ini dengan gaya yang menarik perhatian masyarakat. Efeknya, banyak perempuan mengikuti gayanya. Selain itu pada agama islam juga diperintahkan wanita-wanita muslim untuk memakai busana muslimah yang membedakan orang-orang muslim dengan nonmuslim. Islam memberikan ketetapan yang begitu jelas dalam Al-Qur'an sebagai panduan bagi seluruh kaum muslimah dalam berbusana. Untuk menumbuhkan konsep diri busana muslimah semua itu kembali kepada masing-masing individu, namun dengan memperlihatkan bentuk mode, biasa dilakukan dengan tiru-tiru atau iseng-iseng saja. Mode ini didalam masyarakat biasanya sangat cepat perkembangannya. Pada dasarnya orang mengikuti mode untuk mempertinggi gengsinya menurut pandangan. Contohnya pada pakaian dan celana, pakaian, warna, keindahan, merupakan salah satu faktor pendukung yang tidak dapat

dipungkiri. Begitu pula dengan berbusana muslimah atau perilaku dalam berbusana muslimah harus menyesuaikan apa yang ia kenakan (Amina Wadud: 2006).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang apakah pengaruh dari *celebrity's endorsement*, *electronic word of mouth* dan kualitas suatu produk berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian produk fashion muslim Qonita Gholib. Dimana produk fashion muslim sekarang sudah sangat berkembang dan memiliki banyak sekali model dan merek. Serta sudah berkembangnya cara mempromosikan suatu produk fashion muslim secara online. Dengan mudahnya mengakses suatu hal diinternet menjadikan persaingan dagang online menjadi semakin ketat dan jika tidak dengan diimbangi dengan pemilihan promosi online yang tepat ataupun perbaikan kualitas produk yang baik maka bisa jadi produk suatu perusahaan mendapatkan review yang negatif. Maka, dilihat dari permasalahan pada latar belakang tersebut, penulis membuat judul “Pengaruh *Celebrity'S Endorsement*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Qonita Gholib By Qonita Boutique Jakarta)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Berkembangnya teknologi informasi yang sangat pesat dalam bidang ekonomi.
2. Internet telah mengubah cara konsumen dalam mencari barang dan jasa yang akan mereka beli.
3. Beralihnya kegiatan jual beli yang semula offline menjadi online.
4. Teknologi informasi menciptakan strategi promosi baru melalui online.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada pengaruh *celebrity's endorsement*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus pada produk Qonita Gholib by Qonita Boutique Jakarta.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, selanjutnya rumusan masalah yang akan diteliti adalah

1. Apakah *Celebrity's Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Qonita Gholib by Qonita Boutique?
2. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Qonita Gholib by Qonita Boutique?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Qonita Gholib by Qonita Boutique?
4. Apakah *celebrity's endorsement*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Qonita Gholib by Qonita Boutique?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity's endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Qonita Gholib by Qonita Boutique.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Qonita Gholib by Qonita Boutique
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Qonita Gholib by Qonita Boutique
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Qonita Gholib by Qonita Boutique

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran di dunia perekonomian
- b. Menjadi salah satu bahan acuan penelitian dibidang perekonomian khususnya tentang strategi promosi *celebrity's endorsement*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk dan keputusan pembelian
- c. Menjadi salah satu kajian untuk kepenulisan ilmiah dibidang ekonomi berkenaan tentang strategi promosi disosial media contohnya *celebrity's endorsement*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk.

2. Manfaat Empiris

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dalam menggunakan promosi online seperti *Celebrity's endorsement* dan upaya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen terkait kualitas produk. Serta sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan online dalam meningkatkan reputasi tingkat pembelian terhadap produk dengan memiliki review pelanggan yang positif.

IAIN PURWOKERTO

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Celebrity Endorsement*

Belch & Belch (2009:178) mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai pendukung sebuah iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan iklan tersebut. Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorsement* yaitu menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena terkenal melalui ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas dapat menarik perhatian khalayak dan mendorong untuk melakukan pembelian produk (Kertamukti, 2015: 71). *Celebrity endorsement* menurut Bimal dalam Wulandari dan Nurcahya (2015) memiliki indikator sebagai berikut:

a. *Visibility*

Melalui segi ini seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

b. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

c. *Attractiveness*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (*likability*) yang artinya karakter ini akan dilihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya. Dan kesamaan (*similarity*) yang artinya kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan.

d. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

Seperti yang dikatakan David A. Aaker dalam “*Building strong brand*” pada buku karya (Frans M Royan: 2005) yang berjudul “*Marketing Celebrities*” membenarkan mudahnya produk diterima oleh konsumen jika iklan yang ditayangkan melakukan personifikasi dengan tokoh selebritis. Pasalnya, tokoh atau selebritis ini ditunjuk mewakili karakter sebagai makna budaya yang paling diharapkan bisa mendekati target konsumen dengan baik. Selain itu menurut R. Ohanian mengatakan bahwa selebriti dengan keahlian dibidangnya mampu mempengaruhi responden untuk membeli sesuatu.

2. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (HennigThurau, 2004). Dalam prosesnya eWOM dinilai lebih efektif karena diterapkan di dunia maya yang penyebarannya dapat dengan mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial. EWOM juga dapat memberikan sarana untuk mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau

jasa. Menurut Jalilvand dan Samiei, (2012) “*Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline”. EWOM dapat dikatakan sebagai informasi yang dapat diambil calon pembeli untuk mengetahui suatu produk dari orang yang sudah membeli atau pengalaman pembelian. Informasi review produk dari orang yang pernah membeli itu dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam hal pembelian suatu produk oleh calon pembeli. Semua informasi yang dimiliki oleh pembeli mengenai berbagai macam produk tersebut dan pengetahuan lainnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga macam, yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Goyette et al.,(2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu :

a. *Intensity*

Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al., (2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- 3) Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

c. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi :

- 1) Informasi Variasi
- 2) Informasi kualitas
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

3. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-cirinya (Kotler dan Armstrong, 2009). Sedangkan menurut Ginting (2011), pengertian kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.
- h. *Serviceability* adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (*Service Center*) yang mudah dicapai oleh konsumen.

4. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:185), keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

Selain 4 faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler : 2000) :

a. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

b. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk

akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

c. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi, distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran. Promosi Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

d. Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2014:212), yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

B. Landasan Teologis

Sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa prinsip dalam muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Atas dasar itu maka hukum promosi penjualan pada asalnya adalah boleh, selama dilakukan menurut cara yang dibenarkan oleh syariat dan tidak menimbulkan bahaya serta *gharar*. Untuk zaman sekarang media yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan-tulisan saja, namun sudah menyebar pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia seperti surat kabar, televisi, telepon dan internet. Perkembangan pemakaian alat promosi canggih ini, meletakkan konsumen dalam kondisi yang rawan, bahkan pada zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal

dengan *consumer ignorance* yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan. Sehingga hal ini bisa saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha.

Dalam islam telah ditetapkan bagaimana cara mempromosikan produk dengan baik dan bagaimana cara penyampaian iklan yang baik kepada pelanggan. Perihal tersebut seirama dengan firman Allah SWT di dalam penggalan Q.S. An-Nisa ayat 63 "Qoulan Baligha" yang berarti menggunakan kata-kata yang efektif, efisien, tepat sasaran, mudah dimengerti sesuai kelas dan tingkatannya serta komunikatif. "Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka" bermakna cukup dalam bila dikaitkan dengan komunikasi yang efektif pada kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi, komunikasi hendaknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh target pasar dan pelanggan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan maupun komunikator (*sales/marketing*) dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Ada tiga karakter utama etika (komunikasi) pemasaran dalam perspektif Islam (Saeed, Ahmad dan Mukhtar, 2001) yaitu :

1. Etika pasar harus berpedoman pada Al-Qur'an
2. Memaksimalkan nilai dengan sudut pandang yang lebih baik untuk masyarakat dan bukan hanya komoditi bisnis atau mengejar pemaksimalan *profit* pribadi.

Aktifitas komersil menurut perspektif Islam juga diatur oleh dua prinsip yaitu :

1. Secara moral tunduk dan patuh kepada perintah Allah.
2. kemurahan hati, belas kasih dan empati terhadap seluruh ciptaan Allah yang secara langsung terlihat dari cara menahan diri dari perbuatan menyakiti terhadap sesama dan mencegah penyebaran praktek yang tidak etis. "*Al'amru bil-ma'ruf wannahyu'anilmun'kar*" (QS. Al-Luqman: 17), sebuah perintah untuk mengajak kebaikan dan mencegah yang buruk.

Pada pujian yang tidak benar dalam iklan juga sama halnya dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak benar. Dengan demikian hal itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan (*taghrir*), yaitu suatu usaha yang

membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkannya. Perbuatan semacam ini adalah dzalim dan diharamkan.²⁰ Hal ini didasarkan pada firman Allah Swt dalam QS. An Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (Via Al-Qur'an Indonesia, <https://quran-id.com>)

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam islam telah memerintahkan untuk mencegah penyebaran praktek tidak etis yang mana seperti iklan yang tidak sesuai dengan barang sehingga seseorang dapat memberikan komentar negatif agar konsumen berikutnya tidak merasakan kecewa atas barang yang dibeli dari perusahaan tersebut. Kata-kata yang digunakan juga harus diperhatikan yaitu efektif dan efisien serta tidak melebih-lebihkan atau dalam kata lain tidak sesuai kenyataan yang ada.

C. Kajian Pustaka

Beberapa referensi (penelitian terdahulu) yang peneliti dapatkan sebagai bahan acuan dalam kepenulisan proposal ini baik skripsi, tugas akhir, karya ilmiah dan jurnal mengenai pengaruh celebrity's endorsement, eWOM dan kualitas produk. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat dengan baik

mendapatkan dan menggali informasi secara lebih mendalam dan terperinci mengenai topik penelitian yang dikaji. Penelitian ini didasarkan atas realita strategi perusahaan yang dewasa ini menerapkan sistem promosi celebrity's endorsement serta maraknya review pelanggan yang terdapat di sosial media (eWOM) mengenai kualitas suatu produk yang nantinya menjadi tolak ukur keberhasilan penjualan produk suatu perusahaan.

Sebelum peneliti membahas lebih lanjut mengenai pengaruh *celebrity's endorsement*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Qonita Gholib by Qonita Boutique, peneliti menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel tersebut, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Nama Peneliti	Hasil dari Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh Celebrity's Endorsement dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Zoya Fashion Dan Hijab) (FennyArti Restanti : 2019)	pengaruh langsung variabel <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung variabel <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli ($0,090 < 0,324$). Kemudian pengaruh langsung variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli ($0,124 < 0,325$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, variabel Minat Beli memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian,	Perbedaan penelitian ini pada studi kasus yang diteliti yaitu Zoya Fashion dan perbedaan pada variabel yang diteliti hanya celebrity's endorsement dan eWOM

		meskipun juga didukung oleh variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> .	
2.	Pengaruh Iklan, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom), Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Oppo (Studi Kasus pada Pengguna <i>Smartphone</i> Oppo di Wilayah Ciputat Tangerang Selatan) (Azhar Ramadhan:2018)	Iklan, <i>electronic word of mouth</i> (eWOM), citra merek dan <i>celebrity endorser</i> secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> Oppo pada pengguna <i>smartphone</i> Oppo di wilayah Ciputat, Tangerang Selatan.	Terlihat pada variabel dependen yang berbeda dengan topik yang penulis akan teliti serta tempat penelitian yang berbeda.
3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus) (Giardo Permadi Putra:2017)	Variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian (Z). Dibuktikan dengan besarnya pengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian yaitu sebesar <i>total effect</i> 0,71. Kemudian variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,426 atau sebesar 42,6%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dalam pembahasan menunjukkan hasil kualitas produk yang dimiliki oleh Paket Data Kampus dianggap mampu memenuhi keinginan kosumen sehingga menjadi faktor dalam membentuk perasaan puas setelah	Perbedaan penelitian terdapat pada variabel tempat dan objek penelitian

		konsumen menggunakan Paket Data Kampus.	
4.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading) (Muhamad Juliatri Chairul Akbar:2018)	Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier sederhana, dapat diketahui Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh <i>Word Of Mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima.	Penelitian ini hanya fokus pada satu variabel independent yang mempengaruhi variabel dependent sehingga berbeda dengan yang akan penulis teliti yang mencakup variabel X lain yaitu <i>Celebrity's endorsement</i> dan kualitas produk
5.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang (Alfiah Nuraini:2015)	Terbukti bahwa <i>celebrity endorser</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan <i>celebrity endorser</i> berakibat semakin tinggi citra merek kosmetik Wardah. Dan Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi kualitas produk kosmetik Wardah tidak berakibat pada citra merek Wardah.	Perbedaan dari penelitian ini adalah dengan adanya variabel lain yaitu citra merek yang mana dalam penulisan ini tidak memuat variabel citra merek.

Sumber : Data primer yang diadopsi dari berbagai sumber penelitian terdahulu

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel multivariate.

1. *Celebrity endorsement* dan Keputusan Pembelian

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Masyarakat cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil penelitian Parengkuan,dkk (2014:9) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sehingga dalam penelitian ini dapat di hipotesiskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

2. *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

De Bruyn dan Lilien dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu karya Bambang D. Prasetyo (2018) mengatakan bahwa peranan eWOM sebagai penyedia informasi bagi para konsumen yang bersifat non-komersial tentang sebuah produk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Terdapat tahapan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, salah satunya yaitu perilaku punabeli konsumen. Dalam perilaku punabeli konsumen, calon pembeli mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Informasi tersebut diperoleh melalui internet (review, tweet, likes, gambar, video testimonial) yang biasa disebut dengan E-WOM. Informasi yang didapat tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2019:96). Jimenez dan Mendoza dalam Adeliastari, et al., (2014), menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap perilaku

konsumen sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Secara tidak langsung *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan perusahaan berdampak pada keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Adeliastari, et al., (2014) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berdampak pada keputusan pembelian. Penyebaran eWOM yang lebih cepat dan lebih luas memiliki dampak yang lebih kuat pada proses pembuatan keputusan konsumen. Diperkuat dengan hasil penelitian Ekawati et al. (2014) menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif dari eWOM terhadap keputusan pembelian. Sari et al. (2017) juga menyatakan bahwa variabel komunikasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Febriasari (2017) menunjukkan hasil bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Persepsi nilai terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat Aaker (1997) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Penilaian atas kualitas suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan mana yang akan dibeli. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa ketika menganggap produk yang dibutuhkan itu berkualitas. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Rizan (2015), dengan judul “Pengaruh citra merek dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi banding konsumen Indomie dan mie Sedap). Hasil dari penelitian ini H2 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Artika (2016) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat”. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Artika (2016) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat”. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat di hipotesiskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

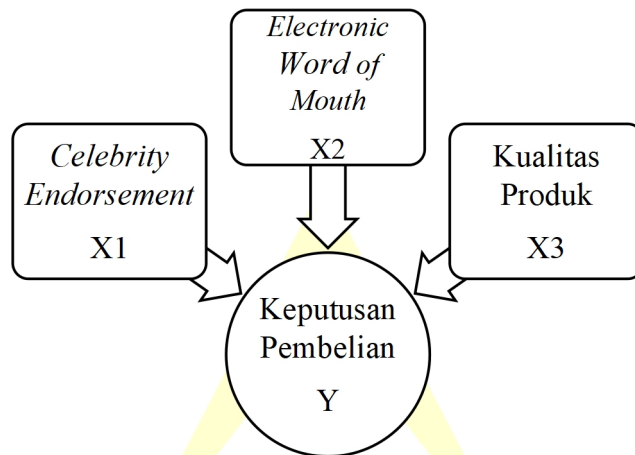
4. *Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan mengumpulkan informasi yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif dapat dengan mudah melihat iklan dimedia sosial atau membaca review pelanggan tentang produk tersebut ataupun melihat video testimonial di sosial media produk yang akan dibeli (Anang Firmansyah: 2018). Pencarian informasi berupa iklan dengan menggunakan *celebrity endorsement*, review pelanggan (eWOM),

dan kualitas produk dapat merangsang perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

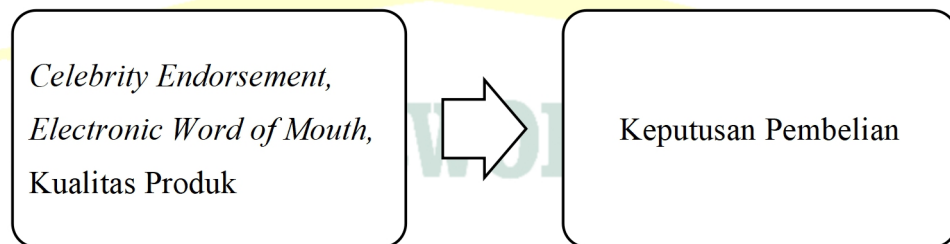
Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Data Primer Peneliti 2020

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir Variabel Mutivariate



Sumber : Data Primer Peneliti 2020

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk

Qonita Gholib by Qonita Boutique. Berikut rumusan hipotesis dari penelitian ini dilihat dari landasan teori yang sudah dipaparkan di atas :

1. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk Qonita Gholib by Qonita Boutique.

H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk Qonita Gholib by Qonita Boutique.

2. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Qonita Gholib by Qonita Boutique.

H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Qonita Gholib by Qonita Boutique.

3. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Qonita Gholib by Qonita Boutique.

H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Qonita Gholib by Qonita Boutique.

4. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Qonita Gholib by Qonita Boutique.

H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Qonita Gholib by Qonita Boutique.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan model penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:06) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dan hasil penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan menguji hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y yaitu apakah variabel X yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.

B. Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh dari data sumber-sumber asli yang memuat informasi data tersebut (Lexy J Moleong:2006,132). Sedangkan sumber data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan lain (Istijanto, 2009). Data primer yang digunakan yaitu dengan metode penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari pihak Qonita Gholib by Qonita Boutique, buku, jurnal, skripsi, ataupun artikel dari internet.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada akun instagram resmi Qonita Gholib by Qonita Boutique yaitu @qonitagholibofficial yang memiliki *followers* 194ribu pengguna instagram. Tempat penelitian dipilih karena akun sosial media yang dimiliki Qonita Gholib untuk mempromosikan produknya hanya instagram

dan akun tersebut merupakan akun instagram resmi Qonita Gholib. Sehingga mempermudah dalam pengambilan sampel. Penelitian ini dilakukan sejak selesainya pembuatan proposal skripsi sampai dengan selesai.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* Qonita Gholib yang memiliki akun media sosial instagram. Dengan anggapan bahwa orang-orang tersebut telah mengetahui, belum memakai dan memakai produk Qonita Gholib.

Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik proporsional random sampling yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel yang diambil menggunakan metode Slovin yaitu dengan error level 10% atau 0.1, dengan rumus : $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

$$\frac{194.000}{1+(194.000 \times 0,1^2)} = 99,9$$

Sampel yang diambil peneliti sebanyak 100 responden dari akun instagram yang *memfollow* akun Qonita Gholib sebagai partisipan dalam kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen ketidakteelitian pengambilan sampel yang masih ditolerir sebesar 10%

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini melakukan pengukuran terhadap suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Menurut (Sugiono:2010:30) terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau *independent variable* (X) yang digunakan dalam penulisan ini adalah

Celebrity's endorsement, eWOM, dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat atau *dependent variable* (Y) yang digunakan adalah keputusan pembelian. Dengan indikator per variabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indikator Variabel

Variabel Bebas	
Variabel	Indikator
<i>Celebrity's Endorsement</i> Wulandari dan Nurcahya (2015)	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i> Goyette et al.,(2010)	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i>
Kualitas Produk Tjiptono (2008:25-26)	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to Specifications</i> 4. <i>Features</i> (fitur) 5. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 6. <i>Aesthetics</i> (estetika) 7. <i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas) 8. <i>Serviceability</i>
Variabel Terikat	
Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Kotler, 2014:212)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

Sumber : Data Sekunder diperoleh dari berbagai sumber

F. Pengumpulan Data Penelitian

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah kuesioner atau angket. Skala yang digunakan adalah skala ordinal atau skala urutan. Sedangkan kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Memilih kuesioner karena cocok dengan penelitian ini yang memiliki responden dengan jumlah banyak dan tersebar di berbagai wilayah. Pertanyaan di buat dalam bentuk kuesioner *online* dengan

menggunakan *likert* 1-5 yang masing-masing merupakan pendapat dari responden yaitu sebagai berikut :

- a. Sangat setuju : Skor 5
- b. Setuju : Skor 4
- c. Kurang setuju : Skor 3
- d. Tidak setuju : Skor 2
- e. Sangat tidak setuju : Skor 1

Menyusun kategori berdasarkan hasil skala likert :

- a. Jika skor variabel 4,20 - 5,00 maka dapat diartikan bahwa variabel *celebrity's endorsement, electronic word of mouth*, kualitas produk dan keputusan pembelian dikategorikan sangat baik.
- b. Jika skor variabel 3,40 - 4,19 maka dapat diartikan bahwa variabel *celebrity's endorsement, electronic word of mouth*, kualitas produk dan keputusan pembelian dikategorikan baik.
- c. Jika skor variabel 2,60 - 3,39 maka dapat diartikan bahwa variabel *celebrity's endorsement, electronic word of mouth*, kualitas produk dan keputusan pembelian dikategorikan cukup baik.
- d. Jika skor variabel 1,80 - 2,59 maka dapat diartikan bahwa variabel *celebrity's endorsement, electronic word of mouth*, kualitas produk dan keputusan pembelian dikategorikan kurang baik.
- e. Jika skor variabel 1,00 - 1,79 maka dapat diartikan bahwa variabel *celebrity's endorsement, electronic word of mouth*, kualitas produk dan keputusan pembelian dikategorikan sangat kurang baik.

2. Metode Telusur Pustaka (Internet)

Menurut Burhan (2005), metode penelusuran data online adalah cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet. Metode ini memungkinkan peneliti dapat menggunakan data atau informasi online dengan cepat dan mudah.

G. Analisis Data Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data menggunakan model pengujian analisis data dilakukan pengujian data untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan sudah memenuhi kriteria yang valid dan reliabel. Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

adalah sebuah pengukuran tentang apapun suatu instrumen yang dibangun untuk mengukur suatu konsep yang benar-benar dapat mengukur konsep tersebut. Uji validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus product moment (Siregar, 2014: 32) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi

X : Nilai total jawaban dari masing-masing nomor responden

Y : Total butir dari jawaban responden

x : Jumlah skor butir

y : Jumlah skor total

N : Jumlah sampel

Pengujian menggunakan dua sisi dari taraf signifikansi (α) = 5% .

Kriteria pengujian adalah

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner item tidak valid.

2. Uji reliabilitas

adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari kuisisioner maka dilakukan uji reliabilitas menggunakan rumus koefisien Cronbach's Alpha, sebagai berikut (Umar, 2003: 67) :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

K : Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total skor

Dalam penentuan tingkat reliabilitas, suatu instrumen penelitian dapat diterima bila koefisien Cronbach Alpha = 0,60 sampai dengan 0,80 teori reliabel, dan jika koefisien Cronbach's Alpha \Rightarrow 0,80 sampai dengan 1,00 jawaban sangat reliabel.

3. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan teknik pengujian data, dilakukan teknik analisis data atau pengujian hipotesis. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan statistik inferensial nonparametrik korelatif. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013:207). Statistik nonparametris hanya menguji distribusi dan tidak menuntut terpenuhinya banyak asumsi. Karena pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, maka kualitas kuesioner dan kesanggupan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini.

Sedangkan Teknik analisis korelatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kuat hubungan antarvariabel dinyatakan dalam koefisien korelasi, yakni antara -1.. 0.. 1. Apabila koefisien korelasi semakin mendekati -1 atau 1, berarti hubungan semakin kuat dengan arah negatif atau positif. Jika koefisien korelasinya -1 atau 1, berarti hubungan tersebut sempurna, dengan arah negatif atau positif. Jika koefisien korelasi semakin mendekati 0 (nol),

berarti hubungan semakin lemah. Jika koefisien korelasinya 0 (nol), berarti tidak ada hubungan sama sekali.

Tabel 3.2

Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.0	Tidak ada korelasi
0.01 - 0.199	Sangat lemah
0.20 - 0.399	Lemah
0.40 - 0.599	Cukup
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 0.999	Sangat kuat
1.00	Sempurna

Sumber : adaptasi dan modifikasi dari Sugiyono (2006)

a. Korelasi Rank Spearman

Metode analisis data statistik *nonparametris* dalam penelitian ini adalah metode korelasi *Rank Spearman*. Jonathan dan Ely (2010:26) menyatakan bahwa korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel berskala ordinal, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung. Rumus korelasi *rank spearman* (Alizar Isna: 2013) :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

$\rho(\rho)$ = Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

N = Jumlah sampel

di^2 = Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Setelah melalui perhitungan persamaan analisis korelasi *Rank Spearman*, kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan kriteria yang ditetapkan, yaitu dengan membandingkan nilai ρ hitung dengan ρ tabel yang dirumuskan sebagai berikut :

1) Jika, ρ hitung ≤ 0 , berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

- 2) Jika, ρ hitung > 0 , berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Konkordansi Kendall W

Pada kenyataannya, dalam ilmu sosial hubungan bivariate dalam arti hubungan tunggal antara satu variabel dengan satu variabel lainnya tidak pernah ada. Oleh karena itu, dalam analisis penelitian sosial dikenal juga dengan hubungan multivariate yaitu hubungan 3 variabel atau lebih yang biasanya antara 2 atau lebih variabel independen dengan 1 variabel dependen. Uji hubungan multivariate yang pada penelitian ini adalah koefisien Konkordansi Kendall W. Konkordansi Kendall W mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi diantara 2 atau lebih variabel independen dengan 1 variabel dependen, dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal (Alizar Isna: 2013). Keselarasan (konkordansi) diberi nilai seperti halnya korelasi, yakni dari 0 sampai 1. Jika 0 berarti responden sama sekali tidak selaras satu dengan yang lain dalam menilai sekian atribut, dan jika 1 maka semua sangat selaras dalam menilai sekian atribut. Pada umumnya, angka konkordansi di atas 0,5 bisa dianggap tingkat keselarasan sudah cukup tinggi. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)} \quad S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

Keterangan :

- W : Koefisien korelasi *Konkordansi Kendall W*
- S : Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j
- k : Banyak himpunan ranking penjenjangan
- R_j : Jumlah ranking yang diberikan
- N : Banyak obyek atau individu yang diberikan ranking

$\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)$: Jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara k ranking

c. Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Alizar Isna: 2013). Model regresi ordinal dapat memberikan penjelasan kepada kita dalam bentuk sebuah persamaan yang menjelaskan prediksi seseorang akan berpengetahuan rendah, sedang dan berat. Dimana berpengetahuan rendah, sedang dan berat adalah sebuah kesatuan yang utuh dimana nilai totalnya pastilah 1(satu).



IAIN PURWOKERTO

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Profil Produk Qonita Gholib by Qonita Boutique

Qonitah merupakan salah satu desainer yang memiliki brand Qonita Gholib by Qonita Boutique. Mulanya brand tersebut merupakan brand yang dimiliki Qonita Batik. Qonita Batik sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang seni batik khas Pekalongan, yang didirikan oleh ibu Qonita Gholib yang bernama Najah Aljuhi. Diketahui, Qonita Batik sudah hadir sejak 1995 dirintis oleh sang ibu di Pekalongan, Jawa Tengah. Kemudian dilanjutkan Qonitah usai menyelesaikan sekolah mode di Ecole Superieure des Arts et Techniques de la Mode (Esmod), Jakarta pada 2012. Brand Qonita Gholib ini, dikhususkan sebagai *prime collection* dari Qonita batik. Koleksinya merupakan *High End Batik Gown, High End Evening Gown dan Bridal Gown*. Di tahun 2012, Qonitah meluncurkan karya-karyanya yang sampai saat ini eksis di kalangan gown and bridal, yang elegan feminin, dan klasik namun ada modern taste. Di tahun 2014 Qonita Gholib juga sudah mendapat kesempatan untuk memamerkan hasil rancangannya di dunia internasional, yaitu di kota Den Haag, Belanda.

Ingin menyatukan seluruh varian koleksi dalam satu tempat, fashion desainer hijab Qonita Gholib resmi membuka butiknya di kawasan Cipete, Jakarta Selatan, pada Kamis, 15 Agustus 2019. Sebelumnya, Qonita yang identik dengan koleksi batik, gown and bridal ini memiliki butik di area Kemang Raya, Jakarta Selatan. Qonitah, wanita kelahiran Banjarmasin ini sukses membawa ikon batik ke kancah Internasional dengan sentuhan modern khas rancangan Qonitah. Mengikuti jejak sang ibu, perjalanan Qonitah menjadi seorang desainer ternyata tidak mudah. Cibiran orang yang menganggap remeh dan dicap sebagai desainer yang bernaung di bawah nama besar sang Ibu pernah menjadi rintangan untuk Qonitah meraih mimpinya sebagai Desainer.

Dengan komitmen untuk selalu menjaga kualitas produk yang diciptakan Qonita telah menghasilkan lebih dari 10.000 jenis produk berbahan batik. Diantaranya adalah Gaun sutra premium, kemeja sutra premium, gaun ready to wear, kemeja ready to wear, blouse, tunik, top and skirt, kain, daster, serta berbagai produk non fashion seperti sprei, mukena produk-produk lainnya kini tersedia di Qonita Batik. Dalam menghasilkan karyanya, Qonita selalu mengedepankan karakter batik khas Qonita. Hal ini yang membuat brand ini dapat bertahan hingga saat ini dan mendapatkan hati para customernya, yang dikenal dengan sapaan “Queenita”. Queenita sendiri diciptakan dengan filosofi agar semua wanita Indonesia merasa menjadi “ratu” saat mengenakan produk dari Qonita. Saat ini, Queenita telah tersebar di seluruh Indonesia, bahkan di beberapa negara tetangga. Selain terus menghasilkan karya yang berkualitas dan berkarakter, Qonita juga aktif dalam berbagai event fashion seperti, *Jakarta Fashion Week, Indonesia Fashion Week, Jogja Fashion Week, INACRAFT, Indonesia Islamic Fashion Fair* dan berbagai event lainnya. Saat ini ekspor produk Qonita sudah mencakup ke beberapa negara di Asia, Afrika, dan Australia. Produk dari *brand* Qonita meliputi batik tulis maupun cap, untuk pria dan wanita dengan bahan meliputi: Sutra ATBM, Sutra Krep Sifon, *Silk, Paris, Katun, Rayon, Viscose, Satin*. Qonita juga memiliki visi yaitu “from passion to fashion”.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang diolah diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Usia		
- 18-28	84	84%
- 29-38	5	5%
- 39-48	6	6%
- 49-58	4	4%
- 59-70	1	1%
Total :	100	100%
Jenis Kelamin		
- Perempuan	75	75%
- Laki-laki	25	25%
Total :	100	100%

Data Kuesioner Penelitian: 2021

2. Variabel Penelitian

Secara keseluruhan berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban konsumen Qonita Gholib yang diambil sebagai responden dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Tanggapan Responden tentang *Celebrity's Endorsement* (X1)

Berikut tanggapan responden mengenai pernyataan tentang *celebrity's endorsement* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2

Tanggapan Responden Tentang *Celebrity's Endorsement*

Butir pertanyaan	Frekuensi					Total (skor x frekuensi)	Rata-rata
	SS 5	S 4	KS 3	TD 2	STS 1		
Butir 1	30	61	11	0	0	427	4,18
Butir 2	26	60	11	3	0	409	4,09
Butir 3	26	64	7	4	0	415	4,10
Butir 4	26	63	11	1	0	416	4,11
Butir 5	30	63	8	0	0	426	4,21
Butir 6	23	66	10	2	0	413	4,08
Butir 7	17	61	22	4	0	403	3,87
Butir 8	19	56	22	4	1	394	3,86

Total	197	494	102	18	1	3303	4,06
--------------	-----	-----	-----	----	---	------	------

Data Kuesioner Penelitian: 2021

Berdasarkan tabel tentang jawaban responden mengenai *celebrity's endorsement* dapat diketahui bahwa terlihat dari rata-rata jawaban responden adalah 4,06 yang berarti dapat dikatakan rata-rata responden setuju akan tanggapan mengenai *celebrity's endorsement*.

b. Tanggapan Responden tentang *Electronic Word of Mouth* (X2)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang *electronic word of mouth* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Tentang *Electronic Word of Mouth*

Butir pertanyaan	Frekuensi					Total (skor x frekuensi)	Rata-rata
	SS	S	KS	TD	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	24	58	17	3	1	410	3,98
Butir 2	25	63	9	4	0	412	4,07
Butir 3	25	66	8	1	0	415	4,15
Butir 4	28	63	9	2	0	423	4,14
Total	102	250	43	10	1	1660	4,08

Data Kuesioner Penelitian: 2021

Berdasarkan tabel tentang jawaban responden mengenai *electronic word of mouth* dapat diketahui bahwa terlihat dari rata-rata jawaban responden adalah 4,08 yang berarti dapat dikatakan rata-rata responden setuju akan tanggapan mengenai *electronic word of mouth*.

c. Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk (X3)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang kualitas produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Butir pertanyaan	Frekuensi					Total (skor x frekuensi)	Rata-rata
	SS	S	KS	TD	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	30	64	6	1	1	428	4,19
Butir 2	24	64	11	1	0	411	4,11
Butir 3	30	63	5	2	1	422	4,17
Butir 4	29	63	7	2	0	422	4,17
Butir 5	23	68	8	0	2	413	4,08
Butir 6	24	70	7	1	0	422	4,13
Butir 7	26	67	6	1	1	419	4,14
Butir 8	19	68	11	2	0	404	4,04
Total	205	527	61	10	5	3341	4,13

Data Kuesioner Penelitian: 2021

Berdasarkan tabel tentang jawaban responden mengenai kualitas produk dapat diketahui bahwa terlihat dari rata-rata jawaban responden adalah 4,13 yang berarti dapat dikatakan rata-rata responden setuju akan tanggapan mengenai kualitas produk.

d. Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian (Y)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Butir pertanyaan	Frekuensi					Total	Rata-rata
	SS	S	KS	TD	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	18	71	12	1	1	413	4,00
Butir 2	16	54	27	3	1	384	3,80
Butir 3	18	66	13	4	0	401	3,97
Butir 4	28	67	6	2	0	430	4,17
Total	80	258	58	10	2	1628	3,99

Data Kuesioner Penelitian: 2021

Berdasarkan tabel tentang jawaban responden mengenai pernyataan kuesioner keputusan pembelian dapat diketahui bahwa terlihat dari rata-rata jawaban responden adalah 3,99 yang berarti dapat dikatakan rata-rata responden kurang setuju akan tanggapan mengenai keputusan pembelian.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dibantu dengan program SPSS 16. Dari hasil pengolahan SPSS 16 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Validitas Data Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
<i>Celebrity'</i> <i>Endorsement</i> (X1)	X1.01	0,584	0,1966	Valid
	X1.02	0,798	0,1966	Valid
	X1.03	0,750	0,1966	Valid
	X1.04	0,825	0,1966	Valid
	X1.05	0,729	0,1966	Valid
	X1.06	0,827	0,1966	Valid
	X1.07	0,805	0,1966	Valid
	X1.08	0,781	0,1966	Valid
<i>Electronic Word</i> <i>of Mouth</i> (X2)	X2.01	0,818	0,1966	Valid
	X2.02	0,869	0,1966	Valid
	X2.03	0,885	0,1966	Valid
	X2.04	0,803	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.01	0,815	0,1966	Valid
	X3.02	0,889	0,1966	Valid
	X3.03	0,852	0,1966	Valid
	X3.04	0,831	0,1966	Valid
	X3.05	0,895	0,1966	Valid
	X3.06	0,822	0,1966	Valid
	X3.07	0,868	0,1966	Valid
	X3.08	0,763	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.01	0,705	0,1966	Valid
	Y.02	0,832	0,1966	Valid
	Y.03	0,818	0,1966	Valid
	Y.04	0,742	0,1966	Valid

Sumber: hasil SPSS 16 yang diolah, 2021

Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = $100 - 2 = 98$ sebesar 0,1966. Sehingga dapat diamati berdasarkan tabel 4,6 semua item pertanyaan variabel di atas mulai dari variabel *celebrity's endorsement* (X1), *electronic word of mouth* (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dikarenakan menghasilkan nilai (r hitung) > r tabel sebesar 0,1966. Dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid yang artinya data tersebut benar dan dapat diterima karena telah sesuai dengan peraturan dalam sistem ukur.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dibantu dengan program SPSS 16. Dari hasil pengolahan SPSS 16 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Reliabilitas Data Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Alpha Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
<i>Celebrity's Endorsement</i>	0,896	>0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,862	>0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,941	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,777	>0,60	Reliabel

Sumber: hasil SPSS 16 yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai cronbach alpha dari keseluruhan variabel mempunyai nilai Alpha Cronbach > 0,60 , sehingga instrumen variabel *celebrity's endorsement* (X1), *electronic word of mouth* (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel yang artinya data tersebut telah sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Rank Spearman

Pengujian data rank spearman ni dibantu dengan program SPSS 16. Dari hasil pengolahan SPSS 16 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7.1
Data SPSS Rank Spearman

			Correlations			
			CelebrityEnd orsement	ElectronicW ordOfMouth	KualitasPro duk	KeputusanPem belian
Spear man's rho	Celebrity Endorse ment	Correlation Coefficient	1.000	.420**	.614**	.567**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Electroni cWordOf Mouth	Correlation Coefficient	.420**	1.000	.555**	.513**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.614**	.555**	1.000	.636**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Keputus anPemb elian	Correlation Coefficient	.567**	.513**	.636**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

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

Sumber: hasil SPSS 16 yang diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa melihat tingkat keeratan hubungan variabel *celebrity's endorsement* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh angka koefisien sebesar $0,567 > 0,05$. Yang artinya tingkat keeratan hubungan antar hubungan adalah kuat. Angka koefisien di atas bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut yaitu jenis hubungan searah. Dengan demikian jika variabel *celebrity's endorsement* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat. Dilihat dari nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya ada hubungan signifikan antara variabel *celebrity's endorsement* dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa melihat tingkat keeratan hubungan variabel *electronic word of mouth* (X2) dengan keputusan

pembelian (Y) diperoleh angka koefisien sebesar $0,513 > 0,05$. Yang artinya tingkat keeratan hubungan antar hubungan adalah kuat. Angka koefisien di atas bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut yaitu jenis hubungan searah. Dengan demikian jika variabel *electronic word of mouth* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat. Dilihat dari nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya maka ada hubungan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak.

Dari tabel di atas dapat ketahui bahwa melihat tingkat keeratan hubungan variabel kualitas produk (X3) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh angka koefisien sebesar $0,636 > 0,05$. Yang artinya tingkat keeratan hubungan antar hubungan adalah kuat. Angka koefisien di atas bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut yaitu jenis hubungan searah. Dengan demikian jika variabel kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat. Dilihat dari nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel ekualitas produk dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak.

b. Uji Korkondansi Kendall W

Pengujian data Korkondansi Kendall W ini dibantu dengan program SPSS 16. Dari hasil pengolahan SPSS 16 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7.3

Data SPSS Konkordansi Kendall W

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	.879
Chi-Square	263.713
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: hasil SPSS 16 yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Chi-square* hitung 263,713. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Chi-Square* hitung > *Chi-Square* tabel, yaitu $263,713 > 123.23$ yang artinya H_0 diterima H_0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa “Ada pengaruh antara variabel independen (*celebrity's endorsement* (X1), *electronic word of mouth* (X2), kualitas produk(X3)) dengan variabel dependen (keputusan pembelian (Y))” dan nilai *Asymp. Sig.* Sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya H_0 diterima H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*celebrity's endorsement* (X1), *electronic word of mouth* (X2), kualitas produk(X3)) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)) dilihat dari asymp-sig yang lebih kecil dari 0,05.

c. Uji Regresi Ordinal

Pengujian data Regresi Ordinal ini dibantu dengan program SPSS 16. Dari hasil pengolahan SPSS 16 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Regresi Ordinal *Celebrity's endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.7.4.1

Data SPSS Regresi Ordinal *Celebrity's Endorsement*

Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage
Keputusa kurang setuju	8	8.0%
nPembelia setuju	76	76.0%
n sangat setuju	16	16.0%
Celebritys kurang setuju	6	6.0%
Endorsement setuju	75	75.0%
ent sangat setuju	19	19.0%
Valid	100	100.0%
Missing	0	
Total	100	

Case Processing Summary, yang menjelaskan banyaknya data yang dianalisis. Dari data output *case processing summary* di atas dapat disimpulkan bahwa total 100 sampel data valid dan tidak ada sampel data yang missing.

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	60.848			
Final	19.086	41.763	2	.000

Link function: Logit.

Pada tabel *Model fitting information* ini memberikan informasi apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Dasar keputusannya dengan melihat nilai *-2 log likelihood* dari *intercept only* ke *final*, yang mana nilai semula 60,848 menjadi 19,086 yang berarti terjadi penurunan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi ordinal ini adalah signifikan atau fit (cocok).

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	26.482	2	.000
Deviance	5.494	2	.064

Link function: Logit.

Goodness of fit, menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Untuk mengetahui model sesuai atau tidak dengan data maka dapat dilihat pada kolom *sig.* Jika nilai *sig.* < 0,05 maka model signifikan. Diperoleh nilai pearson sebesar 26,482 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.341
Nagelkerke	.452
McFadden	.297

Link function: Logit.

Pada tabel *pseudo R-square* ini memberikan informasi seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengetahui hal tersebut, menggunakan model *R-square* yaitu *McFadden* yang menunjukkan sebesar 29,7 persen. Hal tersebut berarti variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *celebrity's endorsement* yaitu sebesar 29,7 persen. Sedangkan sisanya yaitu 70,3 persen dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 3]	-6.265	.826	57.549	1	.000	-7.884	-4.647
d	[Y = 4]	-.696	.487	2.045	1	.153	-1.650	.258

Location [X1=3]	-6.273	1.157	29.372	1	.000	-8.541	-4.004
[X1=4]	-3.601	.709	25.798	1	.000	-4.990	-2.211
[X1=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber : Data Primer SPSS, 2021

Parameter estimates, menjelaskan pengaruh koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Untuk mengetahui koefisien regresi sesuai atau tidak dengan data maka dapat dilihat pada kolom *sig*. Jika nilai *sig*. kurang dari 0,05 maka model signifikan. Tabel Parameter Estimate di atas menjelaskan pengaruh *celebrity's endorsement* koefisien regresi dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan nilai *estimates* yang dihasilkan pada perbandingan kategori *celebrity's endorsement* sebesar -6,273 dan -3,601 yang artinya semakin buruk *celebrity's endorsement* yang ditentukan maka semakin menurunkan keputusan pembelian.

2) Regresi Ordinal Variabel *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.7.4.2

Data SPSS Regresi Ordinal EWOM

Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage
KeputusanP embelian	kurang setuju	8 8.0%
	setuju	76 76.0%
	sangat setuju	16 16.0%
ElectronicW ordofMouth	tidak setuju	1 1.0%
	kurang setuju	6 6.0%
	setuju	67 67.0%
	sangat setuju	26 26.0%
Valid	100	100.0%

Missing	0
Total	100

Case Processing Summary, yang menjelaskan banyaknya data yang dianalisis. Dari data output *case processing summary* di atas dapat disimpulkan bahwa total 100 sampel data valid dan tidak ada sampel data yang missing.

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	55.963			
Final	17.543	38.420	3	.000

Link function: Logit.

Pada tabel *Model fitting information* ini memberikan informasi apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Dasar keputusannya dengan melihat nilai *-2 log likelihood* dari *intercept only* ke *final*, yang mana nilai semula 55,963 menjadi 17,543 yang berarti terjadi penurunan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi ordinal ini adalah signifikan atau fit (cocok).

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	10.969	3	.012
Deviance	3.898	3	.273

Link function: Logit.

Goodness of fit, menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Untuk mengetahui model sesuai atau tidak dengan data maka dapat dilihat pada kolom *sig*. Jika nilai *sig*. $< 0,05$ maka model signifikan. Diperoleh nilai pearson sebesar 10,969 dengan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ yang berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.319
Nagelkerke	.422
McFadden	.273

Link function: Logit.

Pada tabel *pseudo R-square* ini memberikan informasi seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengetahui hal tersebut, menggunakan model *R-square* yaitu *McFadden* yang menunjukkan sebesar 27,3 persen. Hal tersebut berarti variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *electronic word of mouth* yaitu sebesar 27,3 persen. Sedangkan sisanya yaitu 72,7 persen dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 3]	-5.760	.818	49.551	1	.000	-7.364	-4.156
d [Y = 4]	-.086	.392	.048	1	.826	-.855	.682
Location [X2=2]	-24.400	.000	.	1	.	-24.400	-24.400
[X2=3]	-5.087	1.177	18.682	1	.000	-7.394	-2.780
[X2=4]	-3.202	.709	20.383	1	.000	-4.593	-1.812
[X2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber : Data Primer SPSS, 2021

Parameter estimates, menjelaskan pengaruh koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Untuk mengetahui koefisien regresi sesuai atau tidak dengan data maka dapat dilihat pada kolom *sig*. Jika nilai *sig*. kurang dari 0,05 maka model signifikan. Tabel *Parameter Estimate* di atas menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* koefisien regresi dengan nilai

signifikan $0,000 < 0,005$ dan nilai *estimates* yang dihasilkan pada perbandingan kategori *electronic word of mouth* sebesar -24,400 dan -3,202 yang artinya semakin buruk *electronic word of mouth* maka semakin menurunkan keputusan pembelian.

- 3) Regresi Ordinal Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.7.4.3

Data SPSS Regresi Ordinal Kualitas Produk

Case Processing Summary		
	N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	kurang setuju	8 8.0%
	setuju	76 76.0%
	sangat setuju	16 16.0%
Kualitas Produk	tidak setuju	1 1.0%
	kurang setuju	5 5.0%
	setuju	71 71.0%
	sangat setuju	23 23.0%
Valid	100	100.0%
Missing	0	
Total	100	

Case Processing Summary, yang menjelaskan banyaknya data yang dianalisis. Dari data output *case processing summary* di atas dapat disimpulkan bahwa total 100 sampel data valid dan tidak ada sampel data yang missing.

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	75.453			
Final	19.251	56.202	3	.000

Link function: Logit.

Pada tabel *Model fitting information* ini memberikan informasi apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak.

Dasar keputusannya dengan melihat nilai $-2 \log \text{likelihood}$ dari *intercept only* ke *final*, yang mana nilai semula 75,453 menjadi 19,251 yang berarti terjadi penurunan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi ordinal ini adalah signifikan atau fit (cocok).

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	45.265	3	.000
Deviance	6.808	3	.078

Link function: Logit.

Goodness of fit, menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Untuk mengetahui model sesuai atau tidak dengan data maka dapat dilihat pada kolom *sig.* Jika nilai *sig.* $< 0,05$ maka model signifikan. Diperoleh nilai pearson sebesar 45,265 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.430
Nagelkerke	.569
McFadden	.399

Link function: Logit.

Pada tabel *pseudo R-square* ini memberikan informasi seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengetahui hal tersebut, menggunakan model *R-square* yaitu *McFadden* yang menunjukkan sebesar 39,9 persen. Hal tersebut berarti variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk yaitu sebesar 39,9 persen. Sedangkan sisanya yaitu 60,1 persen dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 3]	-6.969	.968	51.814	1	.000	-8.867	-5.072
[Y = 4]	-.561	.433	1.676	1	.195	-1.411	.288
Location [X3=2]	-25.609	.000	.	1	.	-25.609	-25.609
[X3=3]	-7.377	1.330	30.783	1	.000	-9.983	-4.771
[X3=4]	-4.130	.841	24.105	1	.000	-5.778	-2.481
[X3=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber : Data Primer SPSS, 2021

Parameter estimates, menjelaskan pengaruh koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Untuk mengetahui koefisien regresi sesuai atau tidak dengan data maka dapat dilihat pada kolom *sig*. Jika nilai *sig*. kurang dari 0,05 maka model signifikan. Tabel *Parameter Estimate* di atas menjelaskan pengaruh kualitas produk koefisien regresi dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan nilai *estimates* yang dihasilkan pada perbandingan kategori kualitas produk sebesar -25,609 dan -4,130 yang artinya semakin buruk kualitas produk suatu perusahaan maka semakin menurunkan keputusan pembelian.

- 4) Regresi Ordinal Variabel *Celebrity's Endorsement*, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.7.4.4
Data SPSS Regresi Ordinal Variabel Independent

Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian		
kurang setuju	8	8.0%
setuju	76	76.0%
sangat setuju	16	16.0%
Celebritysent		
kurang setuju	6	6.0%
setuju	75	75.0%
sangat setuju	19	19.0%
Electronic WordofMouth		
tidak setuju	1	1.0%
kurang setuju	6	6.0%
setuju	67	67.0%
sangat setuju	26	26.0%
KualitasProduk		
tidak setuju	1	1.0%
kurang setuju	5	5.0%
setuju	71	71.0%
sangat setuju	23	23.0%
Valid	100	100.0%
Missing	0	
Total	100	

Case Processing Summary, yang menjelaskan banyaknya data yang dianalisis. Dari data output *case processing summary* di atas dapat disimpulkan bahwa total 100 sampel data valid dan tidak ada sampel data yang missing.

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	104.845			
Final	35.504	69.341	8	.000

Link function: Logit.

Pada tabel *Model fitting information* ini memberikan informasi apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak.

Dasar keputusannya dengan melihat nilai $-2 \log \text{likelihood}$ dari *intercept only* ke *final*, yang mana nilai semula 104,845 menjadi 35,504 yang berarti terjadi penurunan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi ordinal ini adalah signifikan atau fit (cocok).

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	979.237	22	.000
Deviance	25.687	22	.265

Link function: Logit.

Goodness of fit, menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Untuk mengetahui model sesuai atau tidak dengan data maka dapat dilihat pada kolom *sig.* Jika nilai *sig.* $< 0,05$ maka model signifikan. Diperoleh nilai pearson sebesar 979,237 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.500
Nagelkerke	.662
McFadden	.493

Link function: Logit.

Pada tabel *pseudo R-square* ini memberikan informasi seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengetahui hal tersebut, menggunakan model *R-square* yaitu *McFadden* yang menunjukkan sebesar 49,3 persen. Hal tersebut berarti variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independent (*celebrity endorsement, electronic word of mouth*, dan kualitas produk) yaitu sebesar 49,3 persen. Sedangkan sisanya yaitu 50,7 persen dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 3]	-8.978	1.366	43.226	1	.000	-11.655	-6.302
[Y = 4]	-2.001	.733	7.452	1	.006	-3.438	-.564
Location [X1=3]	-2.867	4.377	.429	1	.513	-11.446	5.713
[X1=4]	-2.282	.882	6.690	1	.010	-4.012	-.553
[X1=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X2=2]	-19.594	.000	.	1	.	-19.594	-19.594
[X2=3]	-1.182	1.499	.622	1	.430	-4.120	1.756
[X2=4]	-1.407	.903	2.428	1	.119	-3.176	.363
[X2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X3=2]	-24.153	.000	.	1	.	-24.153	-24.153
[X3=3]	-5.156	4.653	1.228	1	.268	-14.276	3.964
[X3=4]	-2.623	1.002	6.851	1	.009	-4.587	-.659
[X3=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber : Data Primer SPSS, 2021

Parameter estimates, menjelaskan pengaruh koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Untuk mengetahui koefisien regresi sesuai atau tidak dengan data maka dapat dilihat pada kolom *sig*. Jika nilai *sig*. kurang dari 0,05 maka model signifikan. Interpretasi bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan perkategori rendah ke kategori tinggi. Variabel *celebrity's endorsement* (X1) memiliki *sig*. = 0,513 dan *sig*. = 0,010, yang artinya variabel *celebrity's endorsement* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *electronic word of mouth* memperoleh *sig*. = 0,430 dan *sig*. = 0,119, yang artinya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada variabel kualitas produk memperoleh $sig. = 0,268$ dan $sig. = 0,009$, yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity's endorsement*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan Hasil

1. Pengaruh *celebrity's endorsement* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil korelasi rank spearman bahwa melihat tingkat keeratan hubungan variabel *celebrity's endorsement* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh angka koefisien sebesar $0,567 > 0,05$. Yang artinya tingkat keeratan hubungan antar hubungan adalah kuat. Angka koefisien di atas bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut yaitu jenis hubungan searah. Dengan demikian jika variabel *celebrity's endorsement* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat. Dilihat dari nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya maka ada hubungan signifikan antara variabel *celebrity's endorsement* dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Kemudian pada hasil regresi ordinal Tabel Parameter Estimate menjelaskan pengaruh *celebrity's endorsement* koefisien regresi dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Qonita Gholib by Qonita Boutique.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh (Parengkuan, 2014), bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya jika *celebrity*

endorsement ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Dengan menggunakan *celebrity's endorsement* jangkauan iklan dapat lebih luas yang mengakibatkan informasi tentang produk yang diiklankan terjangkau ke banyaknya calon konsumen. Penggunaan *celebrity endorsement* dalam mengiklankan produk mampu membuat seseorang cenderung menyukai dan mempercayai produk yang diiklankan, sehingga akan membantu dalam pembentukan kesadaran konsumen dalam kegiatan keputusan pembelian. Melalui penggunaan *celebrity endorsement*, pemasar dapat menciptakan *brand* mereka dan menjadikan produk mereka lebih dikenal calon konsumen serta dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga konsumen akan lebih tertarik dalam menggunakan produk.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil korelasi rank spearman bahwa melihat tingkat keeratan hubungan variabel *electronic word of mouth* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh angka koefisien sebesar $0,513 > 0,05$. Yang artinya tingkat keeratan hubungan antar hubungan adalah kuat. Angka koefisien di atas bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut yaitu jenis hubungan searah. Dengan demikian jika variabel *electronic word of mouth* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat. Dilihat dari nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya ada hubungan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Kemudian pada hasil regresi ordinal diperoleh tabel *Parameter Estimate* menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* koefisien regresi dengan nilai signifikan 0,000

< 0,005 membuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini mendukung teori De Bruyn dan Lilien dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu karya Bambang D. Prasetyo (2018) mengatakan bahwa peranan eWOM sebagai penyedia informasi bagi para konsumen yang bersifat non-komersial tentang sebuah produk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat dari Hennig-Thurau (2004) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memungkinkan adanya komunikasi tanpa tatap muka antar kedua belah pihak. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adeliastri dkk (2014) tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya.

Rekomendasi dan informasi yang diberikan oleh konsumen lain menjadi masukan untuk memutuskan membeli produk Qonita Gholib by Qonita Boutique. Publikasi dari konsumen lain mengenai *review* produk yang berkualitas dan positif juga memicu tingkat keputusan pembelian konsumen. Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Internet saat ini telah banyak digunakan konsumen untuk melakukan pencarian atas berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet. Dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil korelasi rank spearman bahwa melihat tingkat keeratan hubungan variabel kualitas produk (X3) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh angka koefisien sebesar $0,636 > 0,05$. Yang artinya tingkat keeratan hubungan antar hubungan adalah kuat. Angka koefisien di atas bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut yaitu jenis hubungan searah. Dengan demikian jika variabel kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat. Dilihat dari nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya tidak ada hubungan signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak. Kemudian pada hasil regresi ordinal menunjukkan bahwa tabel *Parameter Estimate* pengaruh kualitas produk koefisien regresi dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ membuktikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori Aaker (1997) yang menyatakan bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Rizan (2015), dengan judul “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi banding konsumen Indomie dan mie Sedap). Produk yang berkualitas tinggi dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna, desain, dan lain-lain. Melalui Kualitas Produk yang melibatkan emosional, konsumen dibuat merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu

terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut (Habibah dan Sumiati, 2016).

Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas yang dimiliki suatu produk maka semakin sering pula keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen. Sebab produk yang memiliki kualitas tinggi yaitu produk yang dapat merangsang persepsi serta emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna, desain, dan lain-lain. Jika memiliki kualitas produk yang baik maka akan membuat Qonita Gholib by Qonita Boutique mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang akan produk Qonita Gholib by Qonita Boutique tentunya memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas bahan, model dan jahitan yang bagus.

4. Pengaruh variabel independen (*celebrity's endorsement*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa variabel independen (*celebrity's endorsement*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dibuktikan dengan hasil uji korelasi kendall w yang mempunyai nilai sig. kurang dari 0,05. Dengan kata lain, semakin sering *celebrity's endorsement*, *electronic word of mouth* dilakukan, serta semakin tinggi kualitas yang dimiliki suatu produk maka semakin sering pula keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen. Kemudian hasil dari regresi ordinal menunjukkan bahwa Variabel *celebrity's endorsement* (X1) memiliki sig. = 0,513 dan sig. = 0,010, yang artinya variabel *celebrity's endorsement* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *electronic word of mouth* memperoleh sig. = 0,430 dan sig. = 0,119, yang artinya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk memperoleh sig. =

0,268 dan $sig. = 0,009$, yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity's endorsement*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori (Anang Firmansyah: 2018) dalam bukunya *Perilaku Konsumen* yang menyatakan bahwa pengumpulan informasi pasif maupun aktif dapat merangsang keputusan pembelian suatu produk oleh calon konsumen. Proses pengumpulan informasi secara pasif dapat dilakukan dengan cara melihat iklan produk melalui media *celebrity's endorsement*, dan *review* pelanggan melalui komentar pada postingan produk tersebut di media sosial (*electronic word of mouth*). Sedangkan pengumpulan informasi secara aktif dilakukan dengan membandingkan kualitas produk satu dengan lainnya. Sebab pengambilan keputusan merupakan kegiatan mengumpulkan informasi baik secara pasif maupun aktif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Hasil diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang memiliki nilai $sig.$ paling rendah $0,009 < 0,05$ yang berarti kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan yang paling kuat. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen Qonita Gholib mempunyai penilaian bahwa kualitas produk Qonita Gholib akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dibuktikan dengan data empiris yang terjadi pada konsumen saat ini bahwa kualitas produk yang baik akan membuat konsumen akan lebih besar memutuskan pembelian suatu produk. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan konsumen, menarik, serta memiliki daya tahan tinggi lebih dipilih konsumen dalam melakukan pembelian dan pembelian ulang.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian antara variabel *celebrity's endorsement* dengan variabel keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *celebrity's endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Qonita Gholib by Qonita Boutique.
2. Dari hasil pengujian antara variabel *electronic word of mouth* dengan variabel keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Qonita Gholib by Qonita Boutique.
3. Dari hasil pengujian antara variabel produk dengan variabel keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Qonita Gholib by Qonita Boutique.
4. Dari hasil pengujian simultan antara variabel independent (*celebrity's endorsement*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk) dengan variabel dependent (keputusan pembelian) dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *celebrity's endorsement* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Qonita Gholib by Qonita Boutique.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, tentu terdapat keterbatasan yang tidak dapat dilakukan oleh penulis selama melakukan penelitian. Keterbatasan penelitian tersebut yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada produk Qonita Gholib by Qonita Boutique di Jakarta. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat

dilakukan pada produk Qonita dilain daerah untuk mengetahui dan membandingkan bagaimana pengaruh dari variabel independent pada variabel dependent di produk Qonita daerah lain.

2. Penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert sehingga data yang dikumpulkan hanya menggambarkan pendapat dari responden mengenai produk Qonita Gholib by Qonita Boutique. Selain itu penyebaran kuisisioner menggunakan *google form* juga tidak dapat mengetahui alasan pasti tentang pendapat responden yang diberikan pada penelitian ini.
3. Sampel yang digunakan hanya 100 responden dari 194.000 populasi sehingga memungkinkan adanya hasil lain.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel *celebrity's endorsement*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk. Dapat diketahui dari besarnya nilai *McFadden* yang menunjukkan sebesar 49,3 persen. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen yaitu *celebrity's endorsement* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) dan kualitas produk (X3) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) hanya sebesar 49,3 persen. Sedangkan sisanya yaitu 50,7 persen dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
5. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk merupakan variabel yang memiliki nilai sig. terkecil yang berarti bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan dari variabel lain yang diteliti. Sehingga memungkinkan variabel lain selain variabel *celebrity's endorsement*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk dapat lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Saran

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Qonita Gholib by Qonita Boutique)

- a. Pada *celebrity endorsement* (selebriti pendukung) yang dipakai dalam iklan hendaknya pihak Qonita Gholib mampu meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki *visibility* (popularitas) yang tinggi dan disukai oleh banyak konsumen agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta membentuk citra yang baik di benak konsumen terhadap produk Qonita Gholib by Qonita Boutique.
- b. Pada *electronic word of mouth*, hendaknya Qonita Gholib by Qonita Boutique harus mempertahankan *electronic word of mouth* yang positif untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian pada produk Qonita Gholib by Qonita Boutique.
- c. Pada kualitas produk, hendaknya Qonita Gholib by Qonita Boutique mampu meningkatkan kerapian jahitan produk, menggunakan bahan yang tidak mudah rusak, dan memperbanyak model dan macam warna yang lebih menarik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel harga, citra merek, pengaruh branding dan variabel lainnya yang sejenis. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada perusahaan fashion besar lainnya yang ada di Indonesia, serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa Oleh: Ananda, Aris. Jakarta: mitra Utama.
- Adeliasari, Vina Ivana dan Sienny Thio. 2014. "Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 2(2):218-230
- Akdon, Ridwan. 2007. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Alizar Isna Wardo. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial : Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Almana, M. & Mirza, A. 2013. The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer's Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Amina Wadud. 2006. *Qur'an Menurut Perempuan: Membaca Kembali Kitab Suci Dengan Semangat Keadilan*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Amrullah, Artika Romal. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5, No.7
- Anang Firmansyah, S.E., M.M. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman : Deepublish.
- Anis, Liya Monalisa, Suharyono dan Sunarti. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pembeli dan Pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)". *Jurnal Administrasi Universitas Brawijaya*, Volume 28, Nomor 2.
- Ariani, D.W. 2004. *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif Dalam Manajemen Kualitas)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Bambang D. Prasetyo. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang : UB Press
- Belch, George E., Belch, Michal, A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 th Edition. New York: Pearson Education

- Bianda Ludwianto. 2020. “Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet”. <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full> Tekno & Sains diakses pada 7 November 2020.
- Burhan, Bungin. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Ekawati, M., Kumadji, S. dan Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @WRPdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 14(2).
- Fahmi Gunawan. 2018. *Religion Society & Social Media*. Yogyakarta : Deepublish.
- Febriasari, P. (2017). Pengaruh Traditional Word-Of-Mouth dan Electronic Word Of Mouth di Internet Terhadap Proses Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I, et al. 2010. *E-WOm Scale: word of mouth measurement scale for e-service context*. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*. 27 (1) pp 5-23
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Irama Widya.
- Henning-Thurau, T, et al. 2004. *Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet*. *Journal Of Interactive Marketing*. Vol. 18 number 1 pp 38-52
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta :Salemba Empat.
- Jalilvand, M,R. 2012 . “The Effect of Electronic Word Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention”. *Journals Of Marketing Inteligence And Planning*. Vol.30, Iss:4.
- Jonathan Sarwono & Ely Suhayati. (2010). *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS. Edisi Pertama*. Bandung: Graha Ilmu

- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition. England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong . 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey : Pearson Educations, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kusumowardhani, Putri. 2012. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Keputusan Menonton Konsumen”. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Lexy J Moleong. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Parengkuan, Valentine dkk. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk shampo Head And Shuolders Di 21 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 2. No. 3.
- Prabowo Srinigrum. 2017. <https://akurat.co/id-20073-read-busana-muslim-jadi-pendorong-potensi-ekonomi-sy-ariah> diakses pada 8 Juli 2020.
- Rizan, Mohamad., Handayani, Kartika Lestari & RP, Agung Kresnamurti. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(1).
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sari, N., Saputra, M. dan Husein, J. 2017. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*. 3(1).
- Shimp, A. Terrance. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Shimp, A. Terrance. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sholihin, Riadhus. 2019. *Digital Marketing di Era 4.0* . Yogyakarta : Quadrant.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Ummu Habibah Sumiati. 2016. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1, No 1
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11).



IAIN PURWOKERTO

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *CELEBRITY'S ENDORSEMENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PRODUK QONITA GHOLIB BY QONITA BOUTIQUE)**

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Mohon pertanyaan dibaca dengan cermat dan dijawab dengan sebenarnya dan sejujurnya. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian saya. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Email :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi anda setelah anda menggunakan kosmetik Wardah. Keterangan mengenai skor penilaian:

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

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. *Celebrity Endorsement*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Celebrity Endorsement</i> yang digunakan pada produk Qonita Gholib by Qonita Boutique adalah selebriti yang populer					
2.	<i>Celebrity Endorsement</i> yang digunakan yaitu selebriti yang mempunyai banyak prestasi membuat saya yakin dalam menggunakan produk Qonita Gholib by Qonita Boutique					
3.	Kemampuan <i>Celebrity Endorsement</i> dalam berkomunikasi saat mempromosikan produk Qonita Gholib by Qonita Boutique membuat saya tertarik untuk menggunakan produk tersebut					
4.	<i>Celebrity Endorsement</i> yang digunakan Qonita Gholib by Qonita Boutique adalah selebriti yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan iklan kepada responden					
5.	Penampilan <i>Celebrity Endorsement</i> yang digunakan Qonita Gholib by Qonita Boutique selalu terlihat anggun dalam mempromosikan produk Qonita Gholib by Qonita Boutique membuat saya menyukai produk Qonita Gholib by Qonita Boutique					
6.	<i>Celebrity Endorsement</i> yang digunakan pada produk Qonita Gholib by Qonita Boutique adalah sosok yang mampu memberikan inspirasi kepada responden					
7.	<i>Celebrity Endorsement</i> yang digunakan pada produk Qonita Gholib by Qonita Boutique merupakan sosok selebritis yang mampu dijadikan idola panutan					
8.	<i>Celebrity Endorsement</i> yang digunakan pada produk Qonita Gholib by Qonita Boutique merupakan sosok selebritis yang patut responden ikuti atau teladani					

2. *Electronic Word of Mouth*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering mengumpulkan informasi <i>review</i> produk Qonita Gholib by Qonita Boutique dari konsumen lain secara online sebelum saya melakukan pembelian					
2.	Saya sering membaca <i>review</i> produk Qonita Gholib by Qonita Boutique dari konsumen lain secara online untuk mengetahui tentang produk yang akan dibeli					
3.	Ketika saya membeli produk Qonita Gholib by Qonita Boutique, <i>review</i> tentang kualitas produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk tersebut					
4.	Banyaknya <i>review</i> pelanggan yang baik membuat saya percaya diri untuk membeli produk Qonita Gholib by Qonita Boutique					

3. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Jahitan dan <i>cuttingan</i> pada produk Qonita Gholib by Qonita Boutique sangat rapi					
2.	Produk Qonita Gholib by Qonita Boutique memiliki jahitan kain yang tidak mudah rusak					
3.	Produk Qonita Gholib by Qonita Boutique memiliki kualitas kain yang premium, nyaman di pakai dan sesuai selera konsumen pada umumnya					
4.	Produk Qonita Gholib by Qonita Boutique mempunyai berbagai macam model bentuk yang menarik.					
5.	Produk Qonita Gholib by Qonita Boutique selalu memuaskan dari segi kualitas jahitan dan model pakaian					
6.	Produk Qonita Gholib by Qonita Boutique mempunyai berbagai macam warna yang menarik.					
7.	Kualitas warna dan desain pada Produk Qonita Gholib by Qonita Boutique tidak mudah luntur.					
8.	Model produk Qonita Gholib by Qonita Boutique selalu <i>up to date dan ready stock</i>					

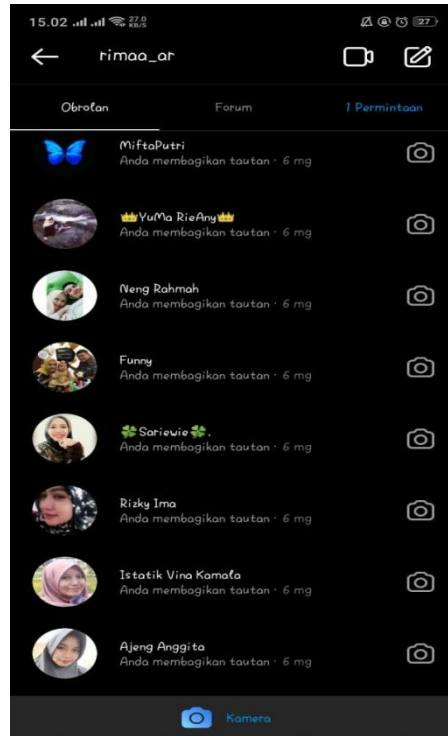
4. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian karena membutuhkan produk Qonita Gholib by Qonita Boutique					
2.	Saya melakukan pembelian karena sudah terbiasa membeli dan sudah berlangganan di Qonita Gholib by Qonita Boutique					
3.	Saya melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain tentang kualitas dan model produk Qonita Gholib by Qonita Boutique yang beragam					
4.	Produk Qonita Gholib by Qonita Boutique memberikan kesan yang elegan dan mewah pada diri saya membuat saya melakukan pembelian lagi					

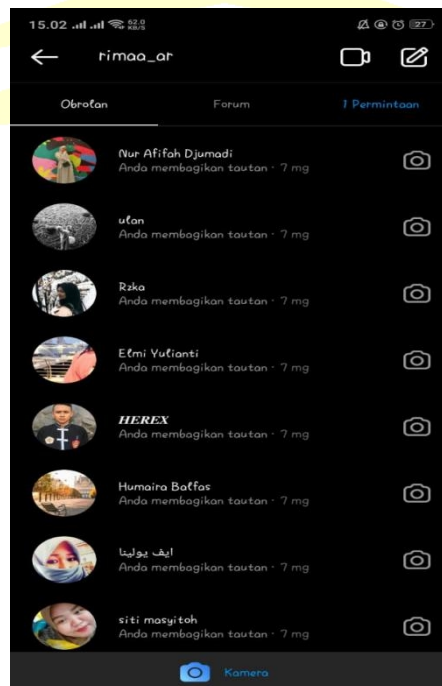
35	3	3	3	3	3	3	2	2	22	2	2	2	2	8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	12
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	14
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	2	4	12
38	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
39	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
40	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
41	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
43	4	4	4	4	5	4	4	3	32	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	5	4	3	33	4	3	4	5	16		
44	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	5	5	5	20		
45	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	4	4	4	4	29	3	3	3	3	12	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	5	15	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4	4	4	4	16		
47	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	16	
48	4	2	4	5	4	4	4	4	31	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	15	
49	4	3	5	4	4	3	3	3	29	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33	3	4	4	5	16	
50	3	4	4	4	4	3	4	3	29	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	15	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	15	
52	4	5	4	5	4	5	4	4	35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	17	
53	5	5	4	3	4	4	2	3	30	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	2	4	4	14	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	
55	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	5	18	
56	5	4	4	4	5	4	3	3	32	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	4	5	17	
57	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	3	4	13	
58	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	4	17	
59	4	4	3	4	4	5	3	4	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	2	5	15		
60	4	3	4	4	4	3	3	3	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	3	4	4	15		
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	
65	4	4	4	4	4	3	3	3	29	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	4	5	4	17		
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	18	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	
69	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	3	5	15		
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	18	
72	5	3	3	3	5	4	4	3	30	5	5	4	3	17	3	4	5	2	3	4	3	4	28	5	3	4	4	16		

73	4	5	4	5	4	5	5	5	37	4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	17
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
75	5	5	4	5	5	4	4	4	36	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	5	5	5	19
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	5	4	3	2	30	3	4	5	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	4	4	4	16
79	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
80	4	4	5	3	4	2	3	4	29	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	14	4	4	5	4	4	4	4	4	33	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
87	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	5	4	36	5	4	3	5	17
88	4	5	5	4	5	5	4	5	37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
89	4	4	3	4	4	5	5	4	33	3	4	4	3	14	4	4	3	5	3	3	5	2	29	4	3	5	4	16
90	4	4	3	3	3	4	4	3	28	3	4	3	2	12	2	2	2	2	1	3	3	3	18	4	1	2	3	10
91	3	3	2	2	3	2	2	3	20	3	3	3	3	12	4	3	4	3	1	2	2	3	22	3	4	4	4	15
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
93	3	3	4	4	4	4	4	3	29	4	2	3	4	13	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	3	3	16	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16
98	5	3	2	3	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
99	5	2	2	3	3	3	4	5	27	5	5	5	5	20	4	3	1	3	3	3	1	4	22	4	2	2	2	10
100	4	2	2	3	4	3	3	2	23	5	5	4	4	18	4	3	5	5	4	5	4	3	33	2	5	4	5	16

Penyebaran Kuesioner



Sumber : Data Primer Peneliti



Sumber : Data Primer Peneliti

LAMPIRAN II

Data Hasil Penelitian SPSS

A. Validitas

1. Celebrity's Endorsement

		Correlations								
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	CelebrityEndorsement
C1	Pearson Correlation	1	.431**	.282**	.301**	.425**	.420**	.345**	.413**	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C2	Pearson Correlation	.431**	1	.605**	.554**	.561**	.641**	.517**	.546**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C3	Pearson Correlation	.282**	.605**	1	.714**	.603**	.479**	.439**	.459**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C4	Pearson Correlation	.301**	.554**	.714**	1	.570**	.684**	.663**	.565**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C5	Pearson Correlation	.425**	.561**	.603**	.570**	1	.558**	.486**	.346**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C6	Pearson Correlation	.420**	.641**	.479**	.684**	.558**	1	.681**	.597**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C7	Pearson Correlation	.345**	.517**	.439**	.663**	.486**	.681**	1	.735**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C8	Pearson Correlation	.413**	.546**	.459**	.565**	.346**	.597**	.735**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CelebrityEndorsement	Pearson Correlation	.584**	.798**	.750**	.825**	.729**	.827**	.805**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data Hasil SPSS Peneliti, 2021

2. Electronic Word of Mouth

Correlations

E1	Pearson Correlation	1	.668**	.547**	.505**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
E2	Pearson Correlation	.668**	1	.739**	.504**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
E3	Pearson Correlation	.547**	.739**	1	.737**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
E4	Pearson Correlation	.505**	.504**	.737**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
ElectronicWordOfMouth	Pearson Correlation	.818**	.869**	.885**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data Hasil SPSS Peneliti, 2021

3. Kualitas Produk

Correlations

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	KualitasProduk	
K1	Pearson Correlation	1	.791**	.651**	.677**	.673**	.569**	.622**	.526**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.791**	1	.738**	.661**	.758**	.632**	.748**	.666**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.651**	.738**	1	.637**	.693**	.652**	.725**	.622**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	.677**	.661**	.637**	1	.717**	.677**	.727**	.488**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K5	Pearson Correlation	.673**	.758**	.693**	.717**	1	.740**	.746**	.679**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K6	Pearson Correlation	.569**	.632**	.652**	.677**	.740**	1	.693**	.602**	.822**
	Sig. (2-tailed)									
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K7	Pearson Correlation	.622**	.748**	.725**	.727**	.746**	.693**	1	.567**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K8	Pearson Correlation	.526**	.666**	.622**	.488**	.679**	.602**	.567**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.815**	.889**	.852**	.831**	.895**	.822**	.868**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data Hasil SPSS Peneliti, 2021

4. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.399**	.455**	.404**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.399**	1	.584**	.511**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.455**	.584**	1	.462**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.404**	.511**	.462**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.705**	.832**	.818**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data Hasil SPSS Peneliti, 2021

B. Reliabilitas

1. Celebrity's Endorsement

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

Sumber: Data Hasil SPSS Peneliti, 2021

2. Electronic Word of Mouth

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Sumber: Data Hasil SPSS Peneliti, 2021

3. Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	8

Sumber: Data Hasil SPSS Peneliti, 2021

4. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

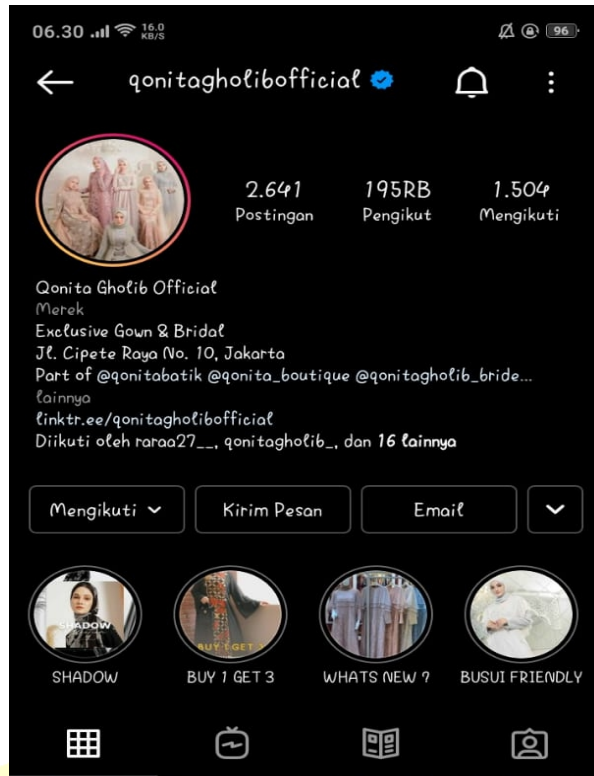
Sumber: Data Hasil SPSS Peneliti, 2021

IAIN PURWOKERTO

LAMPIRAN III

Data Objek Penelitian

1. Instagram Qonita Gholib by Qonita Boutique



Sumber : Data Sekunder (Instagram @qonitagholibofficial)

2. Wawancara Pegawai Qonita Gholib



Sumber : Data Primer Peneliti, 2020

3. Electronic Word of Mouth Qonita Gholib by Qonita Boutique



Sumber : Data Sekunder (Instagram @qonitagholibofficial)

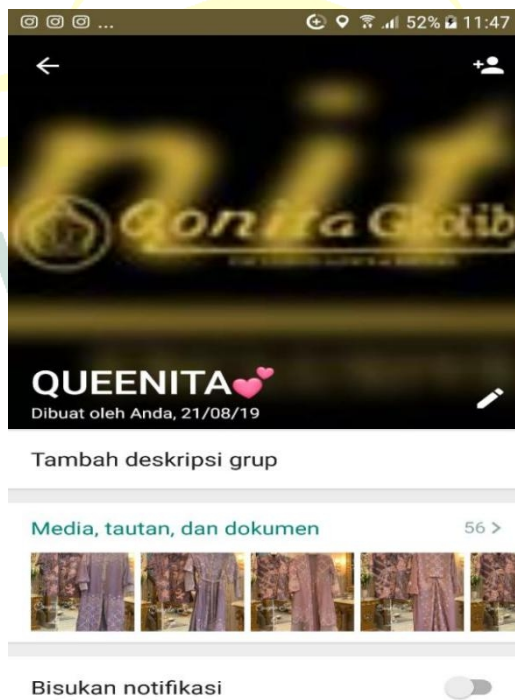


Sumber : Data Sekunder (Instagram @qonitagholibofficial)



Sumber : Data Sekunder (Instagram @qonitaghobofficial)

4. Grup Queenita



Sumber : Data Primer Peneliti, 2021

5. Film Garapan Falcon



Sumber : Data Sekunder (Instagram @qonitagholibofficial)

6. Ajang Nominasi Award



Sumber : Data Sekunder (Instagram @qonitagholibofficial)

7. Talkshow



Sumber : Data Sekunder (Instagram @qonitagholibofficial)

8. Putri Hijab Jakarta



Sumber : Data Sekunder (Instagram @qonitagholibofficial)



Sumber : Data Sekunder (Instagram @qonitagholibofficial)

9. Ajang Musik Nasional



Sumber : Data Sekunder (Instagram @qonitagholibofficial)

10. Fashion Show



Sumber : Data Sekunder (Instagram @qonitagholibofficial)



Sumber : Data Sekunder (Instagram @qonitagholibofficial)

11. QonitaGholib X Lindungi Hutan



Sumber : Data Sekunder (Instagram @qonitagholibofficial)

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ikrima Risqi Ardiani
2. NIM : 1717201027
3. Tempat/Tgl. Lahir : Batang, 8 Desember 1997
4. Alamat Rumah : Jl. Tanjlig Rt 5 Rw 9 Sokanegara Purwokerto Timur
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Suhardinata
Nama Ibu : Marfuatun

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/ PAUD : 2004
 - b. SD/MI, tahun lulus : 2010
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : 2013
 - d. SMA/MA, tahun lulus : 2016
 - e. S.1 tahun masuk : 2017

A. Pengalaman Organisasi

1. Sekretaris Osis Mts. Muhammadiyah Batang 2012/2013
2. Wakil Ketua Koperasi MAN 1 Pekalongan 2015/2016

Purwokerto, 24 Maret 2021



(Ikrima Risqi Ardiani)